

Pressemitteilung

Umfrage unter Lebensversicherern zeigt hohe Wachstumserwartung für Biometrie-Produkte

Produktmanagement avanciert zum strategisch wichtigsten Thema – regulatorische Herausforderungen bremsen aber die Entwicklung

Köln, 9. April 2013 – In Deutschland tätige Lebensversicherer sehen zunehmend Wachstumspotenzial in der Absicherung biometrischer Risiken¹. In dieser Kategorie (z. B. Schutz gegen Berufsunfähigkeit, Todesfallabsicherung, Pflegeversicherung) planen zahlreiche Gesellschaften, in den nächsten Jahren neue Produkte einzuführen. Zu den größten Herausforderungen für die Entwicklung von Biometrie-Produkten zählen die Versicherer mit großem Abstand die regulatorischen Veränderungen, die den Markt permanent bewegen. Nach 61 Prozent in 2011, betrachten 2013 sogar 93 Prozent der Versicherungsunternehmen diesen Faktor als Hürde für die Produktentwicklung.

Dies sind die Kernaussagen des „Produkt-Survey Lebensversicherung 2012/2013“, mit dessen Durchführung der Lebensrückversicherer RGA die Unternehmensberatung Towers Watson zum zweiten Mal nach 2011 beauftragt hat.² „Damit steht das eigentliche Kerngeschäft der Lebensversicherung – das Risikogeschäft – bei vielen Lebensversicherern wieder im Mittelpunkt“, erklärt Dr. Klaus Mattar, Hauptbevollmächtigter der RGA International Reinsurance Company Limited Niederlassung für Deutschland. Die Teilnehmerresonanz ergab eine Marktabdeckung nach Prämieinnahmen von knapp 40 Prozent. Mattar: „Das bestätigt uns die weiterhin hohe Relevanz dieses Themas für die Versicherer.“

Produkte mit dem größten Marktwachstum: Invaliditätsdeckung und SBU

83 Prozent der Umfrageteilnehmer sehen 2013 eine deutlich zunehmende Bedeutung (2011: 53 Prozent) für Biometrie-Produkte im deutschen Markt. Für ihr eigenes Unternehmen erwarten die Befragten das größte Potenzial in der selbstständigen Berufsunfähigkeitsversicherung (SBU, im Gegensatz zur BUZ = als Zusatzprodukt), in der Pflegeversicherung (via Lebensversicherung) sowie für alternative

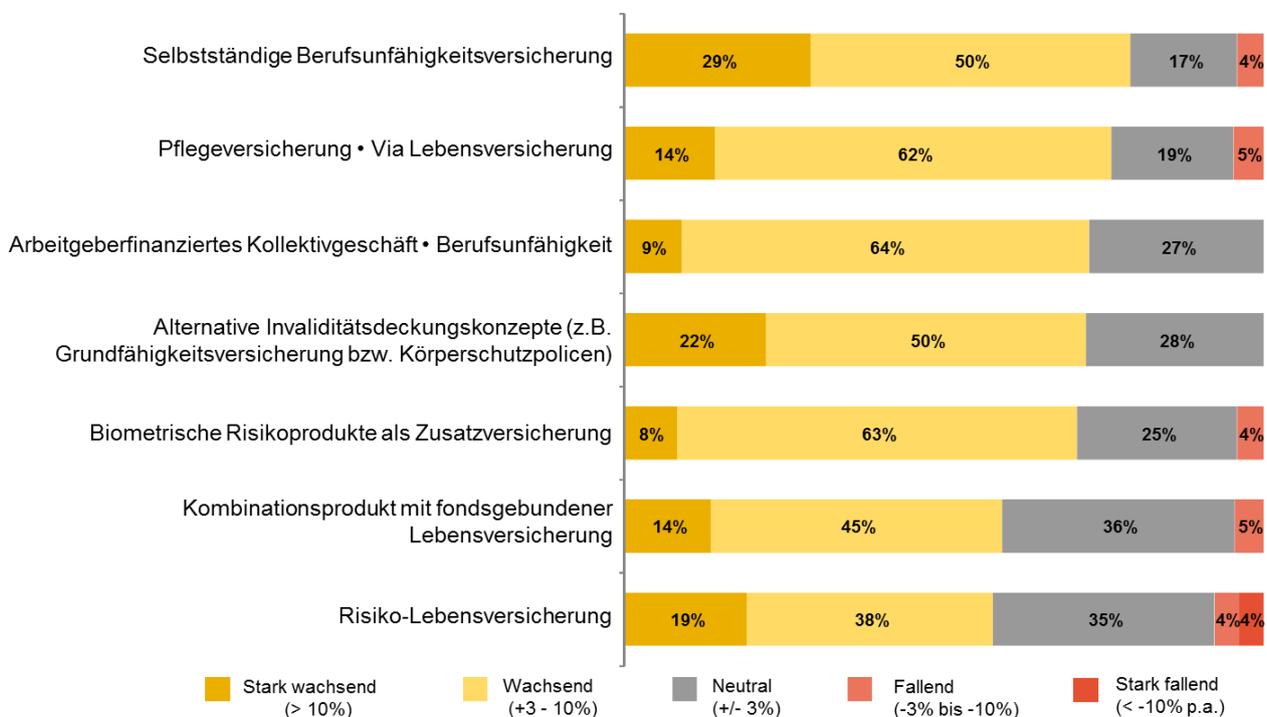
¹ Biometrische Produkte: Alle Produkte/-kategorien, die keine reinen Sparprodukte sind, sondern sich mit der Absicherung von Lebensrisiken wie Berufsunfähigkeit, Krankheit oder Pflege beschäftigen.

² Befragt wurden in Deutschland tätige Erstversicherungsunternehmen und größere Vertriebsgesellschaften zwischen Dezember 2012 und März 2013.

Deckungskonzepte. Insbesondere in der Pflege als Teil der Lebensversicherung ist auch die Einführung neuer Produktlinien geplant: 25 Prozent der Versicherer geben an, ihr Angebot in diesem Bereich bis 2014/2015 erweitern zu wollen. Auch bei den alternativen Invaliditätsdeckungen, zum Beispiel Grundfähigkeitsversicherung oder Körperschutzpolicen, plant rund ein Viertel der Befragten in den nächsten ein bis zwei Jahren das Produktportfolio zu ergänzen.

Grafik 1: Wie schätzen Unternehmen die Entwicklung der folgenden Produktkonzepte ein?

Das stärkste Wachstum wird für die selbstständige Berufsunfähigkeitsversicherung gefolgt von der Pflegeversicherung via Lebensversicherung gesehen.



Wichtigste Produktmerkmale und Herausforderungen

Das zentrale Produktmerkmal in der Biometrie-Absicherung ist die Flexibilität: Diesen Aspekt bewerten die Versicherer 2013 noch herausragender als 2011. „Damit ist vor allem gemeint, dass der Kunde eine Versicherungslösung hat, die er auf seine speziellen Bedürfnisse, z. B. in unterschiedlichen Lebensphasen, anpassen kann“, erklärt Ulrich Wiesenevsky, der bei Towers Watson für den Produkt-Survey verantwortlich ist. Sehr wichtig sind darüber hinaus die Antragsbearbeitung und Risikoprüfung. Dagegen haben Produkt-Rankings und -Ratings für viele Teilnehmer als Wettbewerbsfaktor an Bedeutung verloren: „Es geht im Produktwettbewerb heute weniger um einzelne

Bedingungen als vielmehr um den günstigsten Preis“, so Wiesenewsky. „Hier hat eine deutliche Entwicklung stattgefunden.“

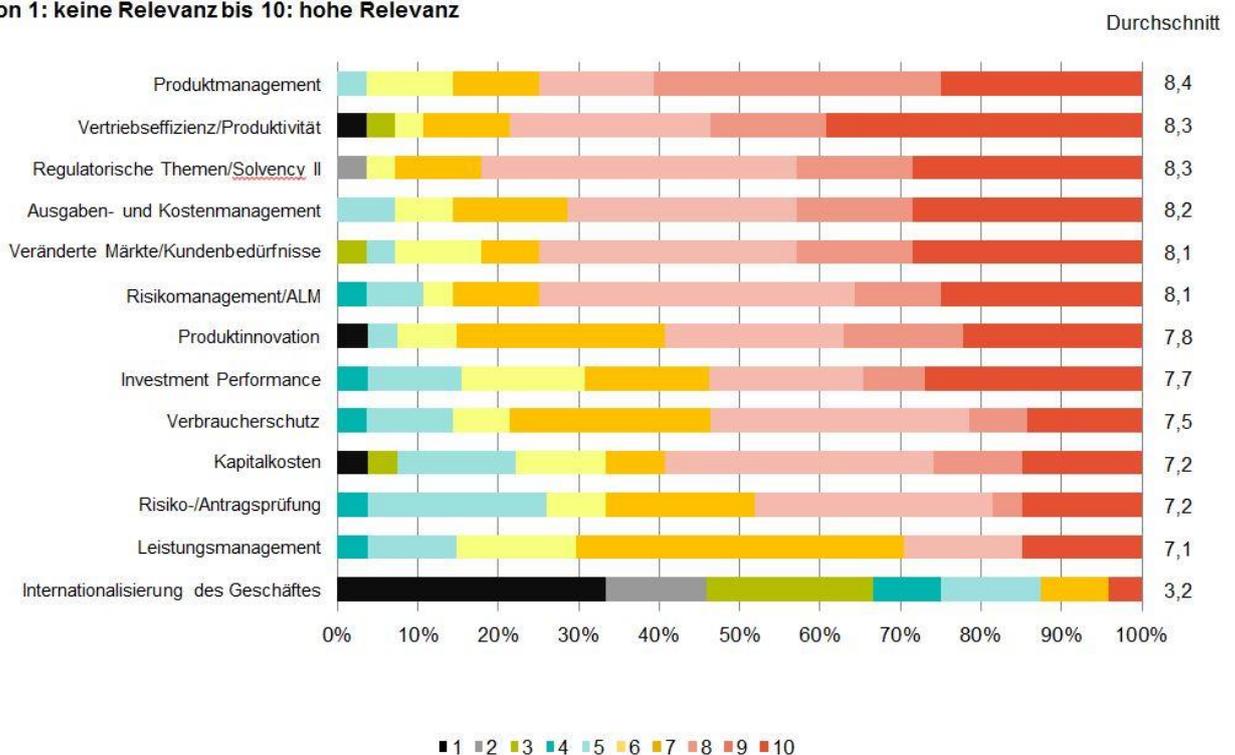
Produktmanagement wird strategisches Schlüsselthema

Die regen Aktivitäten im Produktbereich zeigen an, dass das Thema Entwicklung und Management von Versicherungsprodukten einen immer höheren Stellenwert in den Unternehmen einnimmt. Gefragt nach der Relevanz der strategischen Themen für die nächsten fünf Jahre steht bei den Survey-Teilnehmern das Produktmanagement auf Platz 1 (2011: Platz 4). Mattar erklärt dazu: „Die Produkte der Lebensversicherer werden immer komplexer und der Umfang ihrer Produktportfolios wächst stetig. Anspruch und Know how beim Produktmanagement steigen rasant, dadurch erhöht sich die strategische Relevanz dieses Themas.“

Grafik 2: Relevanz der strategischen Unternehmensthemen für die nächsten 5 Jahre

Das Thema Produktmanagement hat gegenüber der letzten Befragung deutlich an Bedeutung zugenommen und liegt sogar vor dem Thema Vertriebseffizienz.

Skala von 1: keine Relevanz bis 10: hohe Relevanz



Zu der oben genannten Entwicklung passt auch, dass der Vorstand immer häufiger als der Treiber im Produktentwicklungsprozess gilt. Dagegen hat der Einfluss von internen Gremien wie etwa Produkt-Boards als Initiator neuer Angebote deutlich eingebüßt.

Kurzfristige Ziele für die kommenden ein bis zwei Jahre

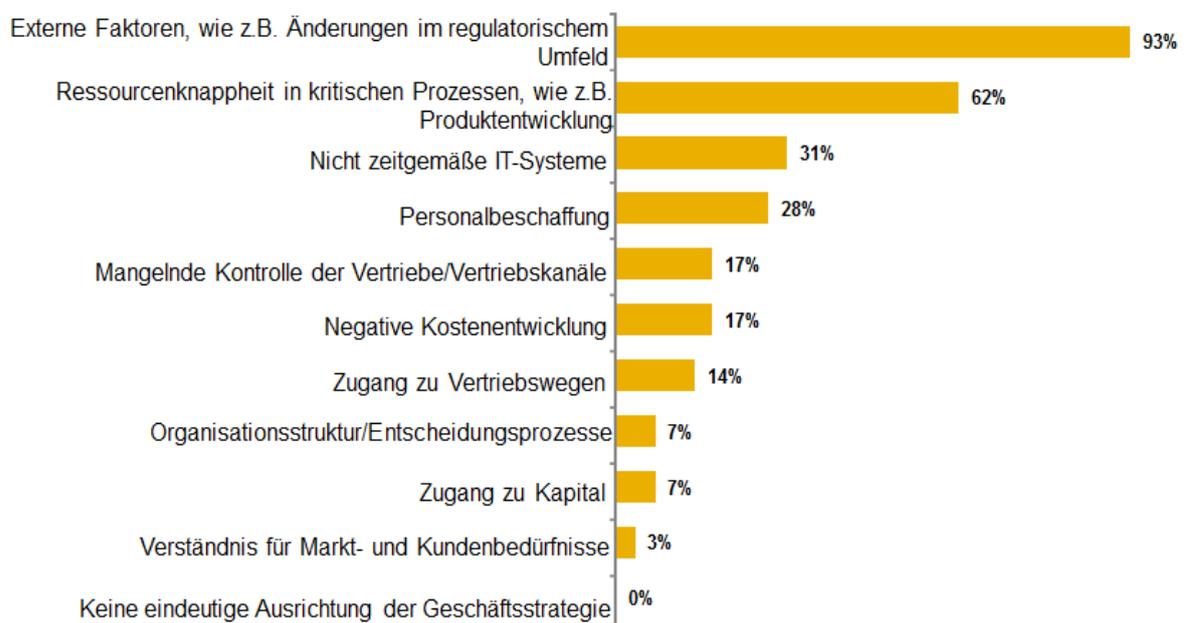
Bei den kurzfristigen Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition verfolgen die Versicherer hingegen ganz unterschiedliche Ziele. Während generell die Standardisierung und Verschlankung der Prozesse ganz oben auf der Agenda stehen, so scheint dies nicht für das Produktportfolio zu gelten: „Innovationen und neue Produkte und damit eine Erweiterung des Produktportfolios haben ebenfalls einen hohen Stellenwert; dies widerspricht dem Trend zur Verschlankung“, erläutert Wiesenewsky.

Die große Herausforderung: das regulatorische Umfeld

Einen Dämpfer erhalten die Ambitionen der Produktentwickler jedoch durch äußere Einflüsse: So sehen viele Gesellschaften die Erreichung ihrer Unternehmensziele durch regulatorische Veränderungen – etwa Unisex, die Bankenrichtlinie SEPA oder die EU-Vermittlerrichtlinie IMD2 – gefährdet. „Diese binden Ressourcen und das erschwert es natürlich, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren und bremst die Innovationskraft der Versicherer“, so Mattar. „Zu den Hürden zählen aber auch das niedrige Zinsumfeld und viele weitere Faktoren. An diesem Punkt wird der Rückversicherer für die Unternehmen wichtiger. Er unterstützt sie bei der Produktentwicklung und Prämienkalkulation und liefert die erforderlichen Rechnungsgrundlagen für ein neues Versicherungsprodukt, später dann die entsprechende Unterstützung bei Risikoannahme und Leistungsprüfung.“

Grafik 3: Probleme/Hürden für die Erreichung von Unternehmenszielen in der Zukunft

Besonders die externen Faktoren wie regulatorische Änderungen, aber auch Ressourcenengpässe behindern die Unternehmensentwicklung.



Kontakt:

RGA International Reinsurance Company Limited
Niederlassung für Deutschland
Claudia Wies
Kaiser-Wilhelm-Ring 15
D-50672 Köln
0221/9649-980
cwies@rgare.com

VOCATO public relations
Corinna Bause / Philipp Petersen
Bahnstraße 19
D-50858 Köln
02234/60198-19 / -15
cbause@vocato.com
ppetersen@vocato.com

Über RGA

Die Reinsurance Group of America, Incorporated (RGA) ist ein international tätiges Rückversicherungsunternehmen mit Hauptsitz in Chesterfield, Missouri (USA). Die Gesellschaft wurde 1973 als Sparte der General American in den USA gegründet und hat sich bis heute zum drittstärksten Lebensrückversicherer weltweit, nach Bestandssumme und Vermögenswerten, entwickelt. Zu den Kunden gehören die größten Lebensversicherer in zahlreichen wichtigen Versicherungsmärkten, wie zum Beispiel die USA, Japan oder Großbritannien. Mit rund 1.750 Mitarbeitern in 25 Ländern bietet RGA Dienstleistungen an, die vom Risikotransfer über die Produktentwicklung bis hin zu Softwarelösungen für die Lebensrückversicherung reichen. Die RGA-Niederlassung in Deutschland wurde 2008 in Köln eröffnet. Ein Team aus erfahrenen Aktuaren, Versicherungs- und Marketingexperten bietet Dienstleistungen in der Lebensrückversicherung für global und lokal angesiedelte Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie Liechtenstein und Luxemburg. www.rgare.com

Über Towers Watson

Towers Watson (NYSE, NASDAQ: TW) ist ein führendes weltweites Beratungsunternehmen, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Leistung durch effizientes Personal-, Risiko- und Finanzmanagement zu verbessern. Das Unternehmen berät zu allen Aspekten der betrieblichen Altersversorgung, des Talent- und Vergütungsmanagements sowie des Risiko- und Kapitalmanagements. Towers Watson hat weltweit 14.000 Mitarbeiter und ist im Internet unter der folgenden Adresse zu finden: www.towerswatson.com

Das Geschäftssegment Risk and Financial Services von Towers Watson bietet Dienstleistungen in den Bereichen Versicherung, Risikomanagement, Rückversicherungsvermittlung und Investment. Towers Watson berät hier mehr als drei Viertel der weltweit größten Versicherungsunternehmen, ist der weltweit viertgrößte Rückversicherungsvermittler und hat über 400 Softwarekunden. Im Investment Consulting berät Towers Watson mehr als 1.000 institutionelle Anleger mit Vermögenswerten in Höhe von über 2,1 Billionen US-Dollar.