

LEBENSVERSICHERUNG 3.0 – AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

21.10.2014
DÜSSELDORF

INHALT

- 1 Zielsetzung**
- 2 Forschungsdesign**
- 3 Teilnehmer**
- 4 Ausgewählte Studienergebnisse**
- 5 Resümee**

1 ZIELSETZUNG

- Ermittlung der Erwartungen und Einschätzungen von Entscheidungsträgern der Lebensversicherungswirtschaft zu ausgewählten politischen, ökonomischen sowie unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen
- Aufzeigen der Entwicklungen der vergangenen Jahre anhand eines Zeitreihenvergleichs und Ableitung möglicher Entwicklungstendenzen für die Zukunft
- Fokussierung auf aktuell besonders relevante Herausforderungen (Schwerpunktthemen 2014)
 - Solvency II und die damit verbundenen Konsequenzen für die Lebensversicherer
 - Meinungen der Entscheidungsträger zu den Vertriebskosten in der Lebensversicherung
 - Analyse der zukünftigen Geschäftsschwerpunkte
 - Erwartungen der Entscheidungsträger an die zukünftige Vertriebsausrichtung
- Die Befragung der Entscheidungsträger wurde bereits vor Verabschiedung des Lebensversicherungsreformgesetzes durchgeführt.

INHALT

- 1 Zielsetzung
- 2 **Forschungsdesign**
- 3 Teilnehmer
- 4 Ausgewählte Studienergebnisse
- 5 Resümee

2 FORSCHUNGSDESIGN

- Durchführung von 20 Vor-Ort-Interviews mit Entscheidungsträgern und höchsten Repräsentanten in Deutschland tätiger Lebensversicherungsunternehmen
- Zeitraum der Befragung: Februar bis Juni 2014
- Dauer der Interviews: 90 Minuten

Hinweise:

- Zeitreihenvergleich ausgewählter Fragestellungen zu politischen, ökonomischen und unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen für die Jahre 2010, 2012 und 2014
- $n \triangleq$ Anzahl der Befragten, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben
- Gewichtung der Antworten zu Branchenfragen mit den jeweiligen gebuchten Bruttobeiträgen für 2013 (in Mio. €)
- $N \triangleq$ Summe der gebuchten Bruttobeiträge für 2013 (in Mio. €) aller Befragten, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben
- Ermittlung von Indexwerten zur Einordnung der Zustimmung/Ablehnung bestimmter Aussagen bzw. Bedeutung bestimmter Kriterien*
- Neben den Grafiken werden zunächst ausgewählte Begründungen für die Mehrheitsmeinungen zu den vorgestellten Thesen angegeben. Andere Ansichten schließen sich daran an.

* Berechnungsbeispiel Indexwert für 5 Merkmalsausprägungen/Antwortmöglichkeiten: (rel. Häufigkeit „trifft voll und ganz zu“ * 5 + rel. Häufigkeit „trifft eher zu“ * 4 + rel. Häufigkeit „teils teils“ * 3 + rel. Häufigkeit „trifft eher nicht zu“ * 2 + rel. Häufigkeit „trifft überhaupt nicht zu“ * 1) *25-25

INHALT

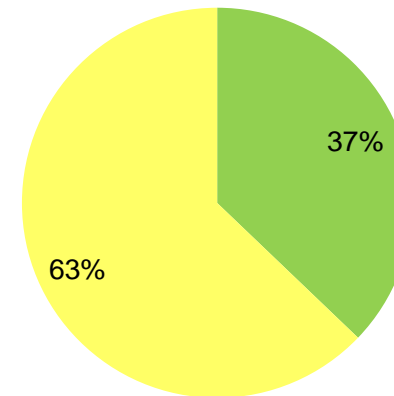
- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Forschungsdesign
- 3 Teilnehmer**
- 4 Ausgewählte Studienergebnisse
- 5 Resümee

3 TEILNEHMER

Folgende 20 Unternehmensgruppen haben an der Studie teilgenommen:

- ALTE LEIPZIGER - HALLESCHE Konzern
- AXA Gruppe
- Basler Gruppe Deutschland
- Continentale Versicherungsverbund
- Bayerische Beamten Lebensversicherung a.G.
- ERGO Versicherungsgruppe AG
- Gothaer Finanzholding AG
- VHV Gruppe
- HUK-COBURG-Versicherungsgruppe
- IDEAL Versicherungsgruppe
- LVM Landwirtschaftlicher Versicherungsverein Münster a.G.
- Provinzial NordWest Konzern
- Provinzial Rheinland Konzern
- Standard Life Versicherung, Zweigniederlassung Deutschland der Standard Life Assurance Ltd.
- Stuttgarter Versicherungsgruppe
- Swiss Life AG, Niederlassung für Deutschland
- Talanx Deutschland AG
- Versicherungskammer Bayern
- VGH Versicherungen
- Zurich Gruppe Deutschland

**Beitragseinnahmen in der Lebensversicherung:
90,8 Milliarden Euro**



■ Markanteil Teilnehmer ■ Markanteil Restmarkt

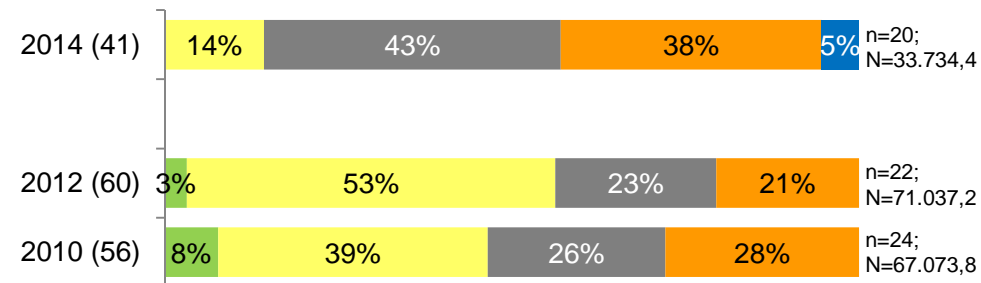
Marktanteile gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen 2013 auf Konzern- bzw. Gruppenebene
 Quellen: Geschäftsberichte der Gesellschaften für das Geschäftsjahr 2013; GDV (Hrsg.):
 Geschäftsentwicklung 2013 – Alle Zahlen im Überblick, URL:
<http://www.gdv.de/2014/03/geschaefsentwicklung-2013-alle-zahlen-im-ueberblick/>,
 (Abruf: 01.09.2014).

INHALT

- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Forschungsdesign
- 3 Teilnehmer
- 4 **Ausgewählte Studienergebnisse**
 - 4.1 **Ausgewählte politische, ökonomische und unternehmensbezogene Rahmenbedingungen**
 - 4.1.1 Allgemeine Rahmenbedingungen
 - 4.1.2 Solvency II – Grundsätzliches
 - 4.1.3 Kapitalanlagestrategie und Zinsentwicklung
 - 4.1.4 Steuerungsphilosophie und Kapitalkosten
 - 4.1.5 Wettbewerbssituation
 - 4.1.6 Qualifikation des Versicherungsvertriebs
 - 4.2 Schwerpunktthemen 2014
- 5 Resümee

4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

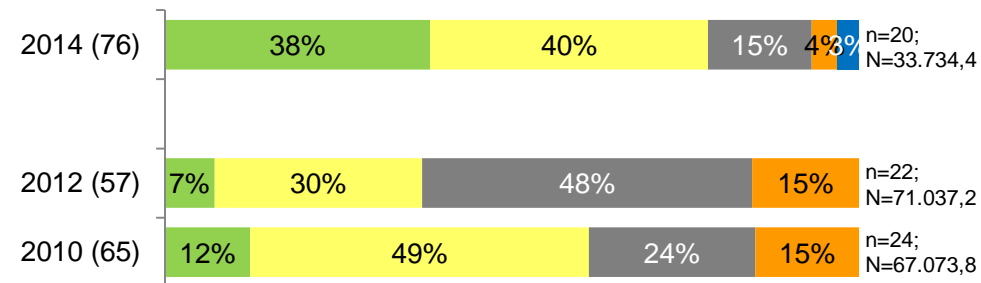
Die politischen Rahmenbedingungen unterstützen eine langfristig hohe Nachfrage nach Lebensversicherungsprodukten und sichern damit die Lebensversicherung.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Die politischen Rahmenbedingungen erschweren es Lebensversicherungsunternehmen, ihre Rolle als Anbieter von Altersversorgungsprodukten optimal auszuüben.

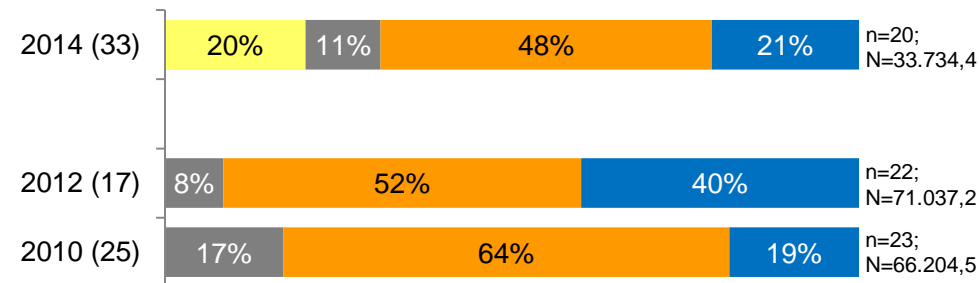


- einerseits sind wir mit Garantien unflexibel, andererseits können keine Variable Annuities angeboten werden
 - auch der Kapitalmarkt ist stark politisch getrieben
- andere Ansicht ist:*
- Branche sollte selbst aktiver werden und nicht auf die Regulierung der Politik warten, mehr Eigeninitiative

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Die politischen Rahmenbedingungen dienen dazu, langfristig finanzierbare Garantien nachhaltig gewähren zu können.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

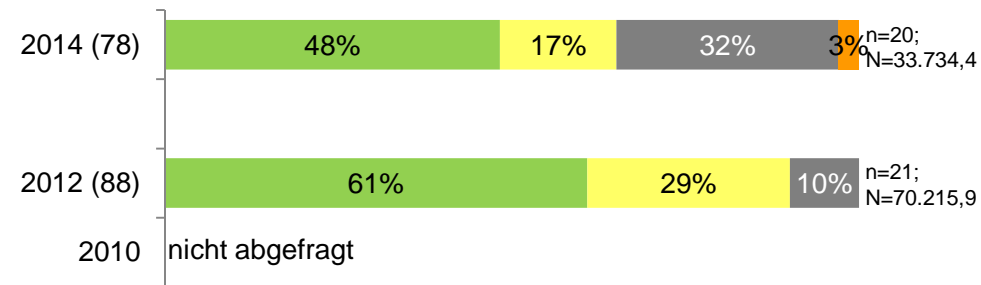
- trifft im Rahmen der bekannten Garantiekonzepte überhaupt nicht zu *andere Ansichten sind:*
- Bemühungen der Politik sind vorhanden, objektive Ausprägungen sehr volatil
- nicht nur politische, sondern auch wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind entscheidend, Garantien gehören in die unternehmerische Freiheit
- Höchstrechnungszins, Kalkulationsgrundlagen etc. (also die eigentlichen Geschäftsgrundlagen der Lebensversicherung) dienen dazu
- Zinszusatzreserve ist ein „schönes Instrument“, obwohl es erst einmal Kapital erfordert

Wenn nicht zutreffend: warum nicht? Welche Störfaktoren gibt es?

- Beteiligung an den Bewertungsreserven (n=6)
- politisch gewolltes Niedrigzinsumfeld (n=3)
- Solvency II (n=3)
- garantierte Rückkaufswerte (n=2)
- zeitnahe Überschussbeteiligung
- fehlende Möglichkeit der Teilkollektivierung
- Absenkung des Garantiezinses
- Verfahren der Zinszusatzreserve
- Rechtsprechung
- instabile Rahmenbedingungen für Unternehmen

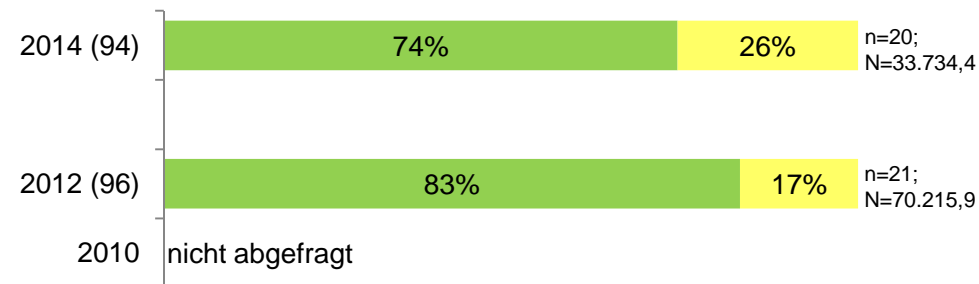
4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Für die Zukunft der deutschen Lebensversicherung ist Solvency II unseres Erachtens...



- Branche beschäftigt sich intensiv damit, die meisten Unternehmen sind jetzt vorbereitet (Frage der Perspektive)
- stellt einen Hygiene-Faktor dar *andere Ansichten sind:*
- wichtig, aber ein bisschen „aufgehyped“
- ist nur Nebenbedingung, der Kundenbedarf ist entscheidend, v. a. das Erkennen der Versorgungslücke

Für die Zukunft der deutschen Lebensversicherung ist der Zustand der Finanzmärkte (Volatilität, Zinsniveau) unseres Erachtens...

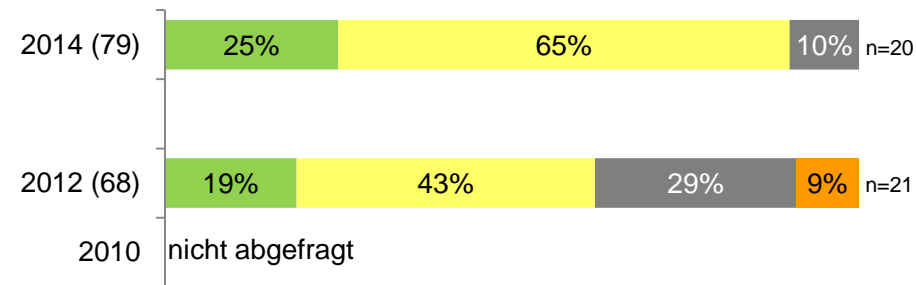


- v. a. hinsichtlich der Garantien in den Beständen
- Zinsniveau: sehr wichtig, Volatilität: eher unwichtig *andere Ansicht ist:*
- ist nur Nebenbedingung, der Kundenbedarf ist entscheidend, v. a. das Erkennen der Versorgungslücke

■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ teils teils ■ eher unwichtig ■ sehr unwichtig

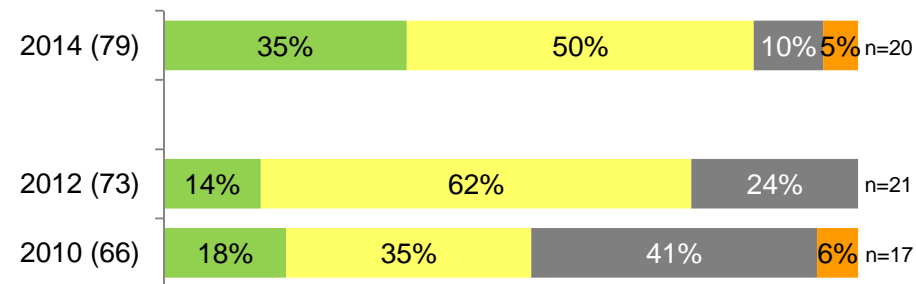
4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Über den Markterfolg unseres Unternehmens werden künftig insbesondere die Produktratings bestimmen.



- besonders entscheidend für Transparenz- und Verbraucherschutz
- wichtig, aber nicht das Maß aller Dinge
- andere Ansicht ist:*
- Produktrating betrifft eher den Vertrieb

Über den Markterfolg unseres Unternehmens wird künftig insbesondere die Produktpalette bestimmen.

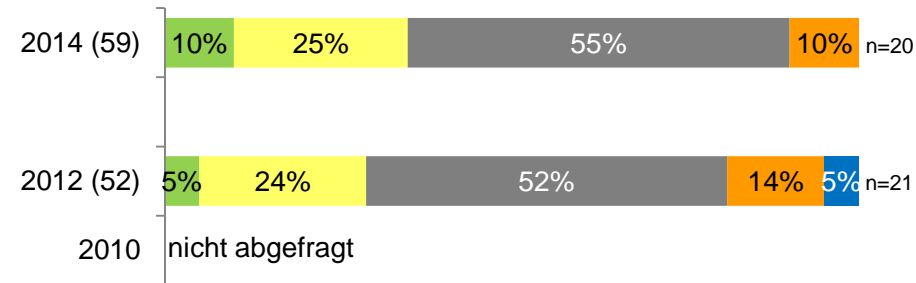


- nur so kann man in den gewünschten Segmenten erfolgreich sein
- besonders entscheidend für Transparenz- und Verbraucherschutz
- Produktportfolio wird schmäler, lieber wenige, dafür gute Produkte

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

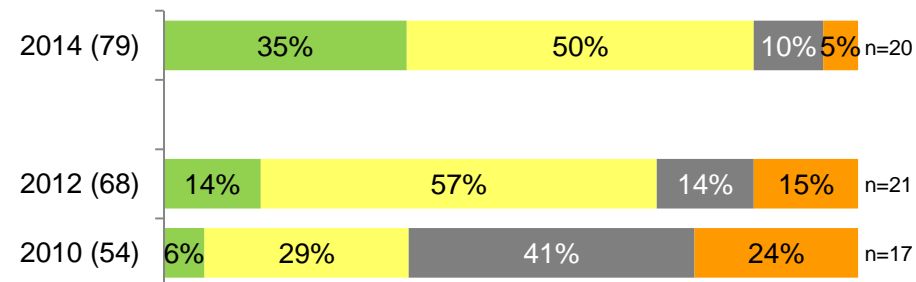
4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Über den Markterfolg unseres Unternehmens wird künftig insbesondere die Höhe der Überschussbeteiligung bestimmen.



- in Relation zu anderen Sparformen ist die klassische Lebensversicherung noch sehr attraktiv
- nur für überschussberechtigte Produkte
- Hygienefaktor
- andere Ansicht ist:*
- ist kein maßgeblicher Wettbewerbsfaktor wie allgemein angenommen; Ziel ist immer, besser als der Marktdurchschnitt zu sein, aber keine Outperformance zu liefern

Über den Markterfolg unseres Unternehmens wird künftig insbesondere die Kapitalanlagestrategie bestimmen.

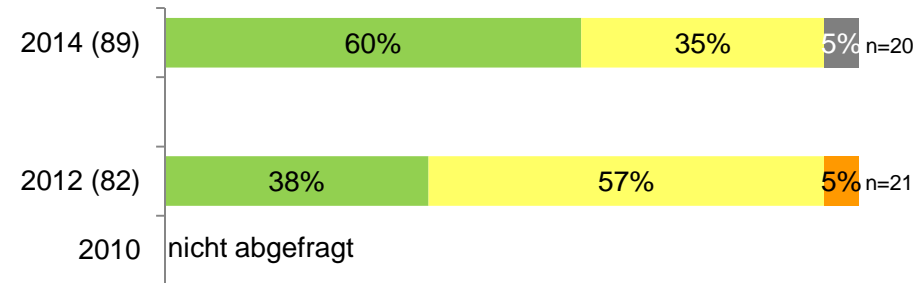


- wird zum Wettbewerbsvorteil werden
- andere Ansichten sind:*
- weniger Positionierungsstrategie, eher Anpassung an den Markt
- Erfolg der Lebensversicherung liegt nicht allein in der Rendite begründet; ALM wichtig, aber gesundes Rendite-/Risiko-Verhältnis

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

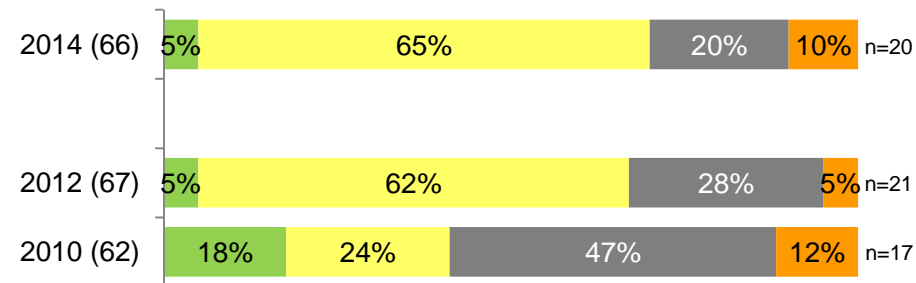
Über den Markterfolg unseres Unternehmens werden künftig insbesondere die Vertriebskapazität und -kompetenz bestimmen.



andere Ansicht ist:

- zukünftig wird nur noch gekauft, klassische Vertriebler werden nicht mehr nachgefragt

Über den Markterfolg unseres Unternehmens werden künftig insbesondere die Anreizsysteme im Vertrieb bestimmen.



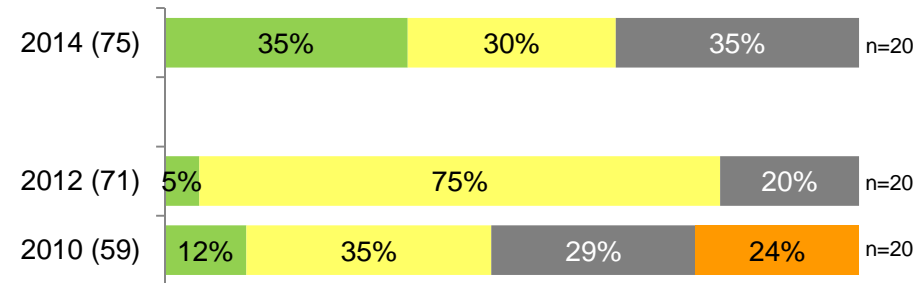
andere Ansichten sind:

- Anreizsysteme funktionieren in Verbindung mit den neuen Produkten nur teilweise
- spielt in „gutem“ Vertrieb keine Rolle; es gibt schon Makler, die sagen, dass sie von allen Versicherungsunternehmen die gleiche Provision haben wollen, damit sie unabhängig bleiben

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

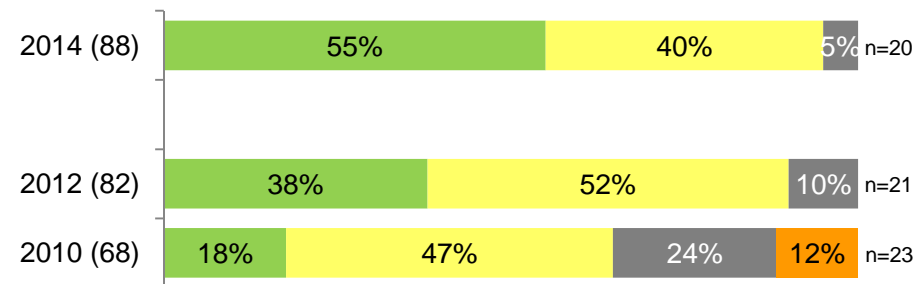
4.1.1 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Über den Markterfolg unseres Unternehmens werden künftig insbesondere die Personalausstattung und -qualität (Innendienst) bestimmen.



- ohne Personalqualität ist Servicequalität nicht möglich
- Notwendigkeit einer vernünftigen Grundausbildung
- wichtig insbesondere für Produktentwicklung, Aktuariat, etc.
- wird für die ganze Branche problematisch

Über den Markterfolg unseres Unternehmens wird künftig insbesondere die Servicequalität bestimmen.

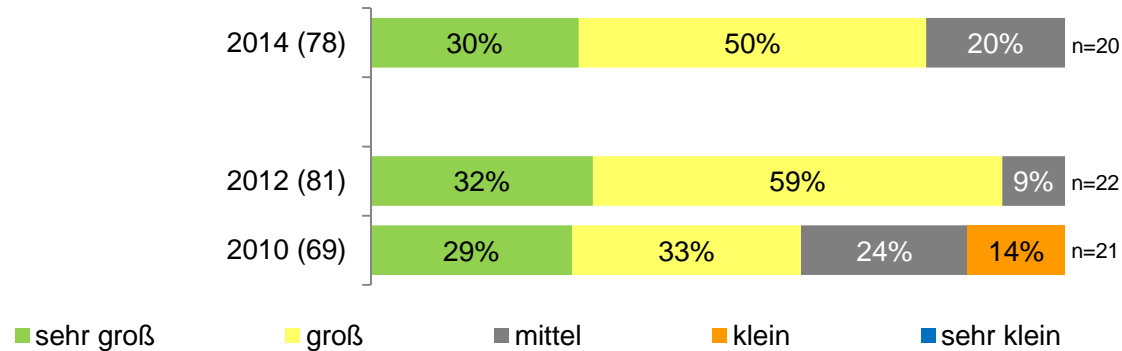


- dadurch heben wir uns ab
- sofern Servicequalität für den Kunden spürbar ist
- Dreiklang zwischen Servicequalität, Kostenposition und Preis-Leistungs-Verhältnis

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.1.2 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: SOLVENCY II – GRUNDSÄTZLICHES

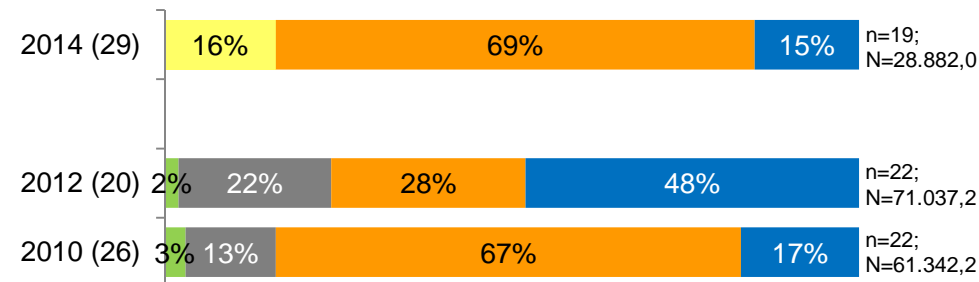
Der Einfluss von Solvency II auf den Erfolg des von uns betriebenen Geschäftsmodells in der Lebensversicherung wird...



- Solvency II erfordert Geschäftsmodellanpassung, aber: jeder muss sich anpassen
 - Solvency II ist in der Niedrigzinsphase eine große Restriktion für unser klassisches Geschäftsmodell
 - Solvency II bringt das Fass zum überlaufen: höhere Kapitalanlageanforderungen, niedriger Garantiezins, daher Abwendung von konventionellen Garantieprodukten
 - Solvency II als Nebenbedingung, sodass es zur Not umgesteuert werden kann/muss
- andere Ansichten sind:*
- Risikotragfähigkeit und Kapitalkostensteuerung machen wir ohnehin schon
 - sind bereits gut aufgestellt

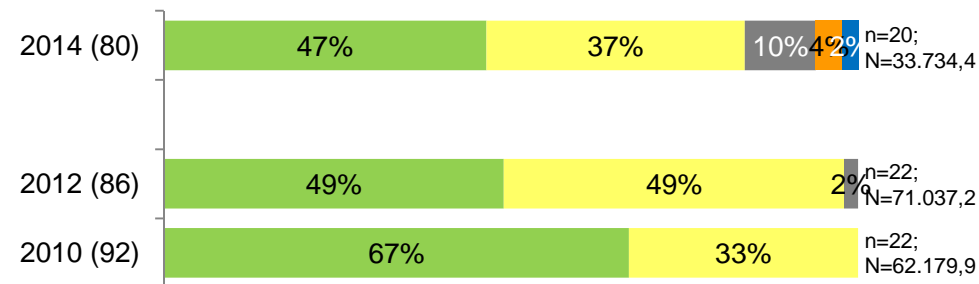
4.1.2 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: SOLVENCY II – GRUNDSÄTZLICHES

In der deutschen Lebensversicherung wird unter Solvency II die Solvabilitätsquote im Branchendurchschnitt...



- stark sinken auf Grundlage der heutigen Situation
- leicht sinken im Vergleich zu Solvency I
- andere Ansichten sind:*
- Risiko sinkt (durch große Player am Markt)
- es ist davon auszugehen, dass es nicht alle schaffen; auf 5 Jahre gesehen leicht steigen, auf 16 Jahre stark steigen

In der deutschen Lebensversicherung wird unter Solvency II die Spreizung der Solvabilitätsquote...

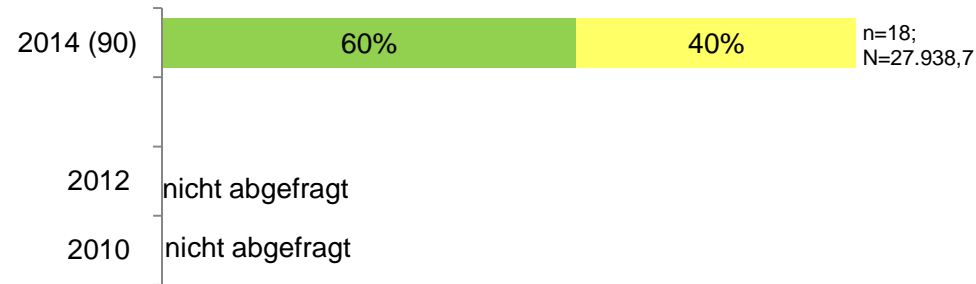


- abhängig vom Geschäftsmodell
- ebenso Unterschiede in der Positionierung und Eigenmittelausstattung der Unternehmen
- Solvabilitätsquote wird eine Kenngröße werden, der sich die Unternehmen annähern werden; hängt aber auch vom öffentlichen Druck ab
- es wird nicht mehr die Unternehmen mit „5.000%“ Überdeckung geben

■ stark steigen ■ leicht steigen ■ konstant bleiben ■ leicht sinken ■ stark sinken

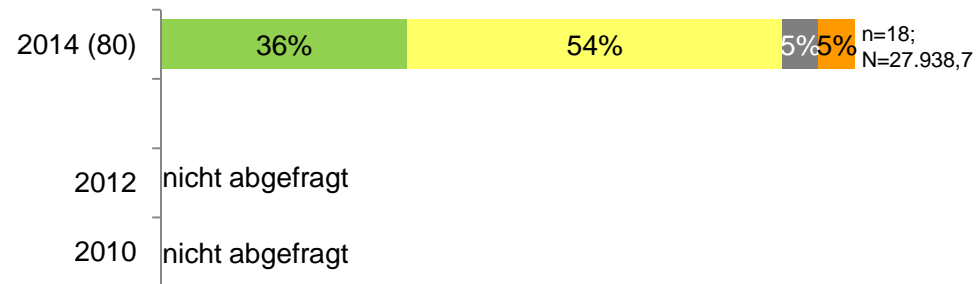
4.1.2 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: SOLVENCY II – GRUNDSÄTZLICHES

Wie viel Prozent der Lebensversicherungsunternehmen werden die Solvabilitätsanforderungen von Solvency II zum Zeitpunkt der Einführung von Solvency II nicht erfüllen können?



- 0-10%**
 - unter der jetzigen Niedrigzinsphase sehen wir vor dem Solvency II-Exodus die ersten HGB-Pleiten
- 10-25%**
 - positiver als QIS 5 wegen Modifikation der Zinsstrukturkurve, sehr leichter Zinsanstieg
 - für die zehn Unternehmen, die untergehen werden, wird selbst die Übergangszeit nichts bringen

Wie viel Prozent der Lebensversicherungsunternehmen werden die Solvabilitätsanforderungen von Solvency II zum Zeitpunkt der verbindlichen Anfrage der BaFin nicht erfüllen können?

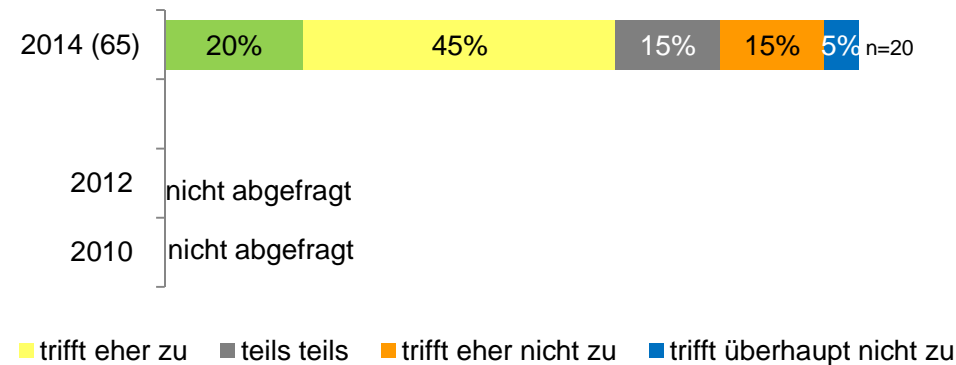


■ 0-10% ■ 10-25% ■ 25-40% ■ 40-60% ■ > 60%

- 10-25%**
 - positiver als QIS 5 wegen Modifikation der Zinsstrukturkurve, sehr leichter Zinsanstieg
 - viele sind sich der Auswirkungen nicht bewusst
 - für die zehn Unternehmen, die untergehen werden, wird selbst die Übergangszeit nichts bringen
- 25-40%**
 - Quotenverbesserung durch ein stärkeres Modellverständnis möglich
- 40-60%**
 - in Abhängigkeit der Handhabung der BaFin und vom Übergangszeitraum

4.1.2 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: SOLVENCY II – GRUNDSÄTZLICHES

Wir werden unsere Risikoposition aufgrund der Anforderungen von Solvency II anpassen.



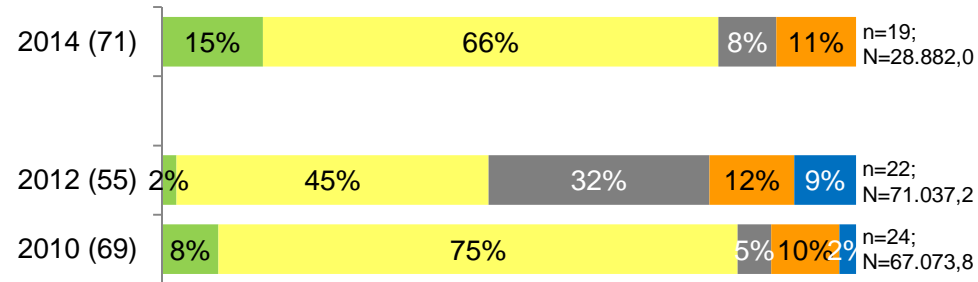
- man ist fast gezwungen, das zu tun
 - Notwendigkeit der Reduzierung von Substanzanlagen aufgrund der Prohibitivkosten und zur Finanzierung der Zinszusatzreserve
 - nicht nur wegen Solvency II, Anpassung geht einher mit wirtschaftlichem Veränderungsdruck
- andere Ansichten sind:*
- bereits geschehen
 - ändert nichts an der Risikoposition
 - konstant halten, die Volatilität der Modelle ist zurzeit nicht geeignet für eine vernünftige Steuerung

Wenn zutreffend: Was sind die wesentlichen Treiber?

- Duration-Gap (n=3)
- Zinsniveau und Zinsentwicklung (n=2)
- Höhe der Immobilienquote (zukünftig Senkung) (n=2)
- Höhe des Private Equity (zukünftig Senkung)
- Inflation
- Eigenkapitalerfordernisse
- Kosten von Optionen und Garantien

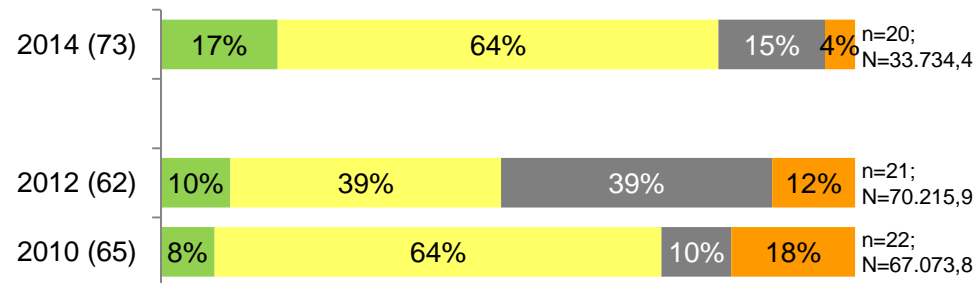
4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

Die Unterschiede in der Ausgestaltung des Kapitalanlage-Mixes der Lebensversicherungsunternehmen werden...



- großer Teil wird noch risikoavers, d. h. nach Solvency II gesteuert, anlegen; andere werden risikoreicher anlegen
- hohe Spreizung: Zinszusatzreserve wird weiter vorangetrieben
- Solvency II zwingt uns in bestimmte Anlageklassen
- andere Ansichten sind:*
- leicht sinken im Sinne von Allokation und Duration
- Solvency II führt zur Harmonisierung

Die Spreizung der Kapitalanlagerendite zwischen den Lebensversicherungsunternehmen wird...

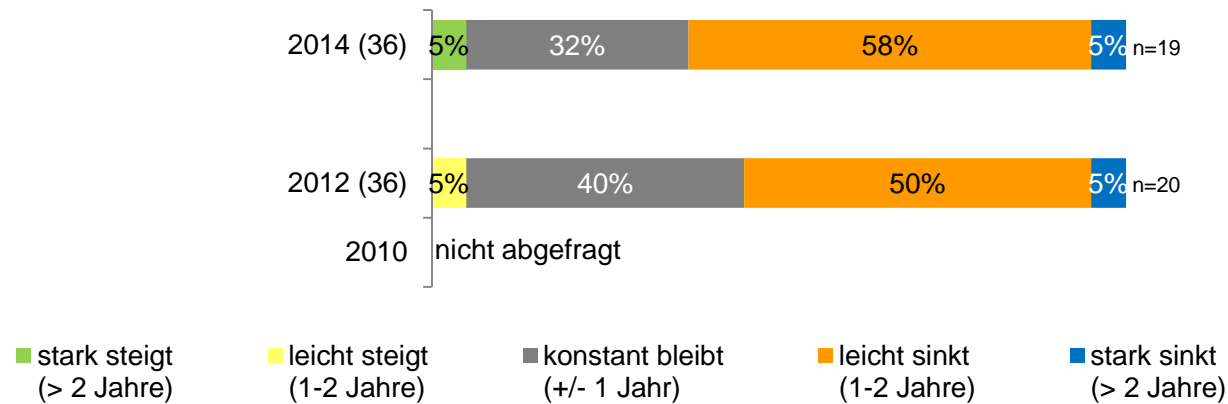


- Spreizung in Eigenmittelausstattung wird steigen
- unterschiedlicher Zwang der Unternehmen, Bewertungsreserven aufzulösen
- Professionalität ist in den Unternehmen verschieden
- bei Überschussbeteiligung und Rendite schon große Bandbreite vorhanden
- andere Ansicht ist:*
- Spreizung schon heute nicht mehr so hoch

■ stark steigen ■ leicht steigen ■ unverändert bleiben ■ leicht sinken ■ stark sinken

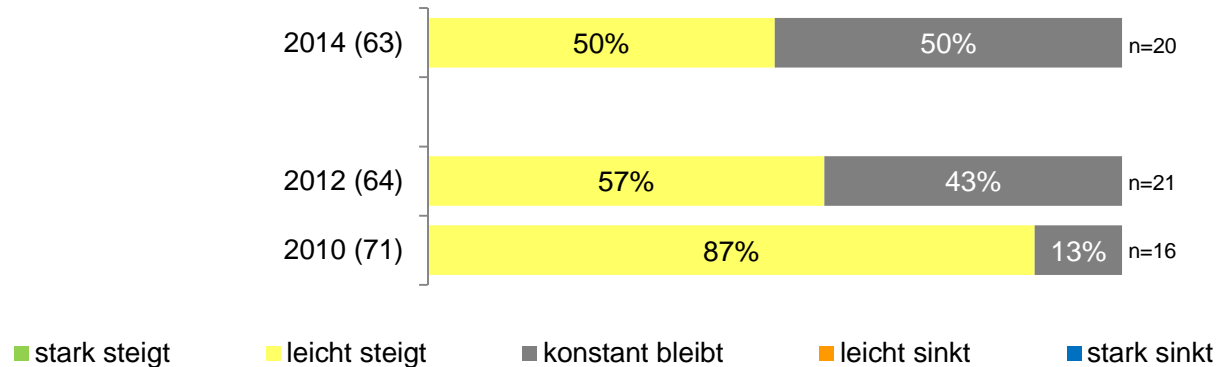
4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

Wir planen, dass unser Duration-Gap in den nächsten drei Jahren...



4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

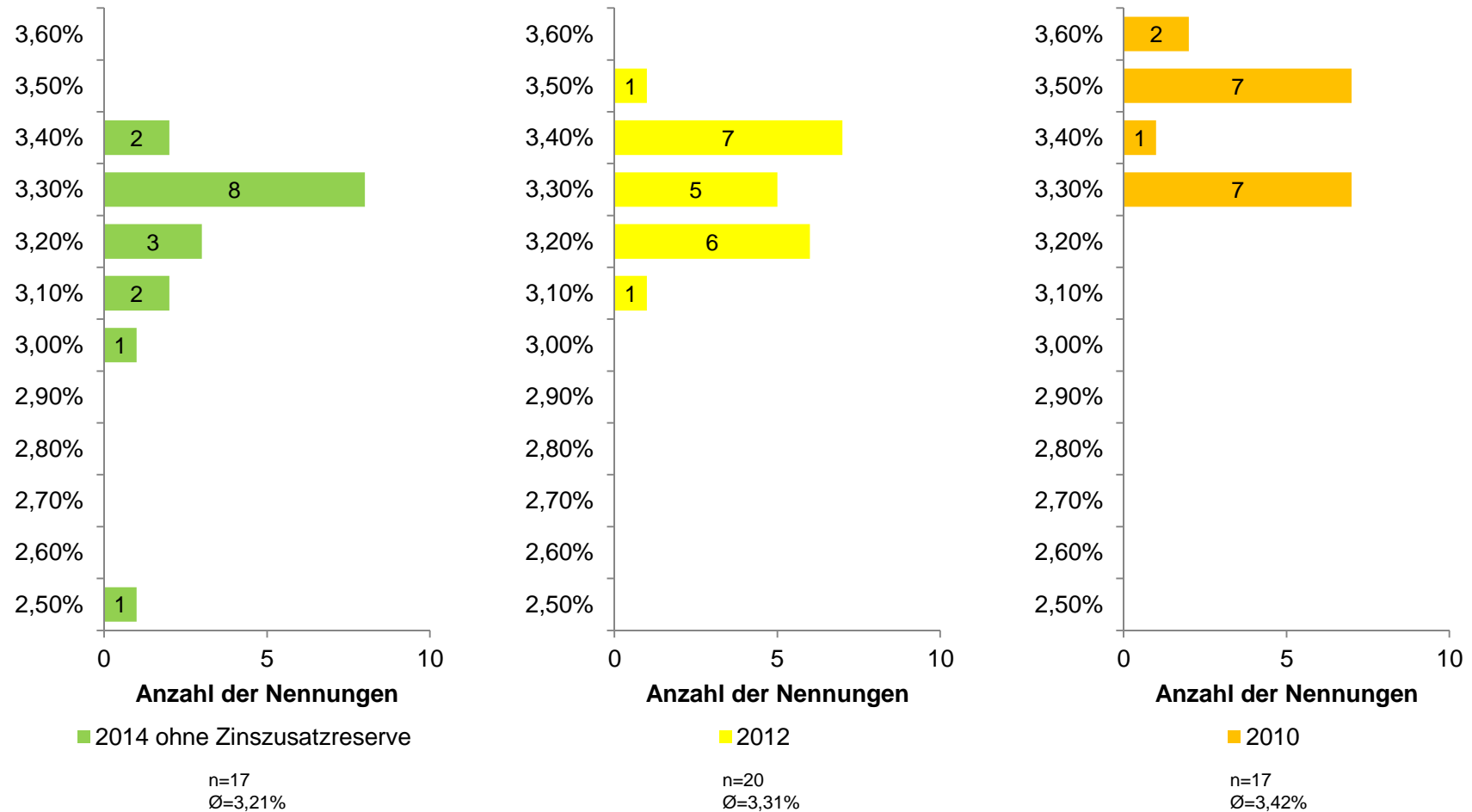
Wir erwarten, dass das Zinsniveau in den nächsten drei Jahren...



- steigt um 40-50 Basispunkte
- steigt, aber bleibt auf einem niedrigen Niveau
- steigt, da finanzrationale Märkte *andere Ansichten sind:*
- frühestens in drei Jahren werden die Zinsen wieder steigen
- kein Optimismus an dieser Stelle
- solange das Schuldenthema auf europäischer Ebene nicht geklärt ist, bleibt Zinsniveau konstant

4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

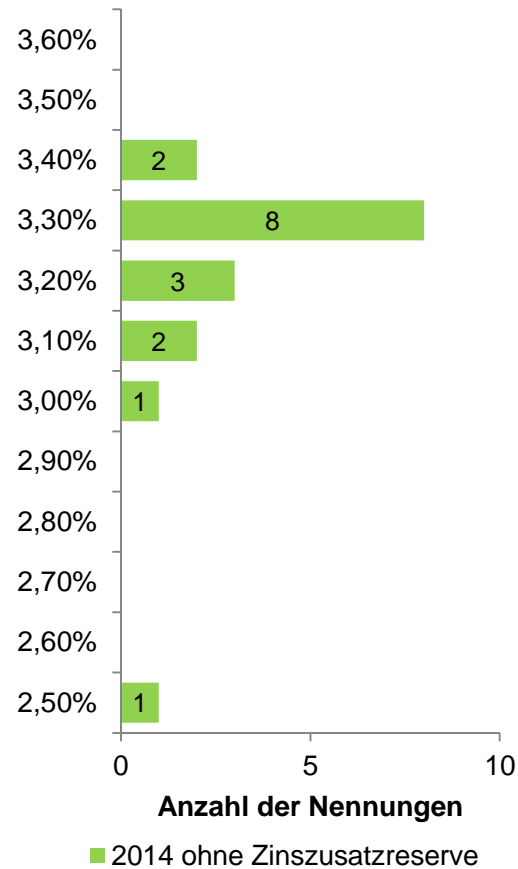
Bitte geben Sie die Höhe der mittleren Zinsgarantie Ihres aktuellen Bestands an.*



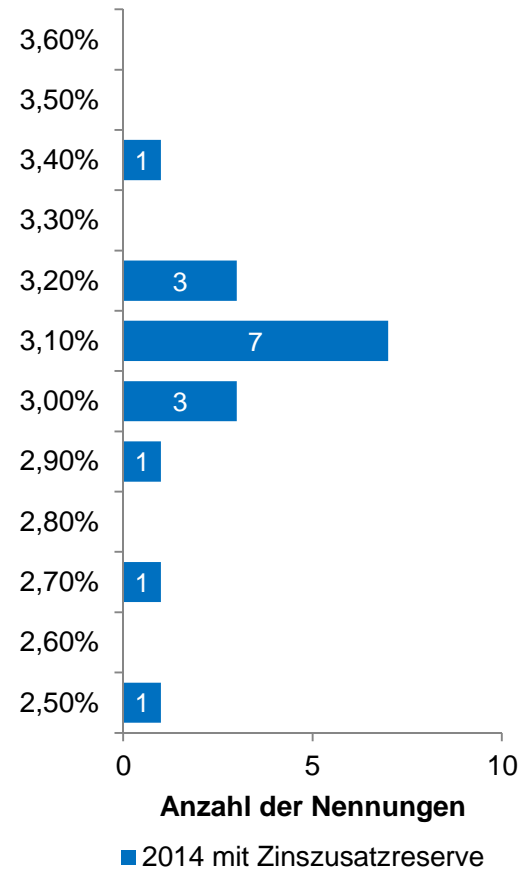
* Angabe in % auf Basis des gesamten Deutschlandgeschäfts

4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

Bitte geben Sie die Höhe der mittleren Zinsgarantie Ihres aktuellen Bestands an.*



n=17
Ø=3,21%

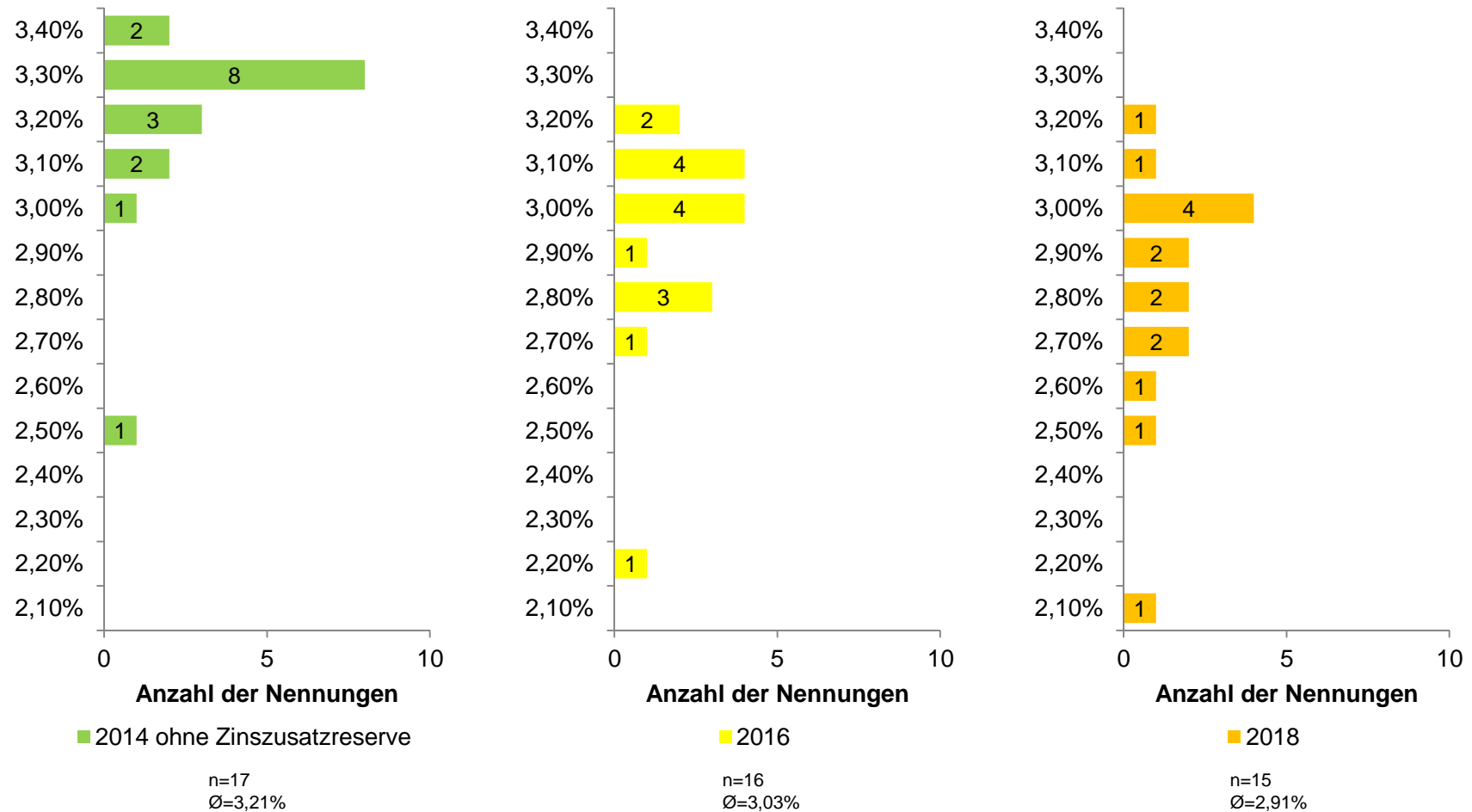


n=17
Ø=3,05%

* Angabe in % auf Basis des gesamten Deutschlandgeschäfts

4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

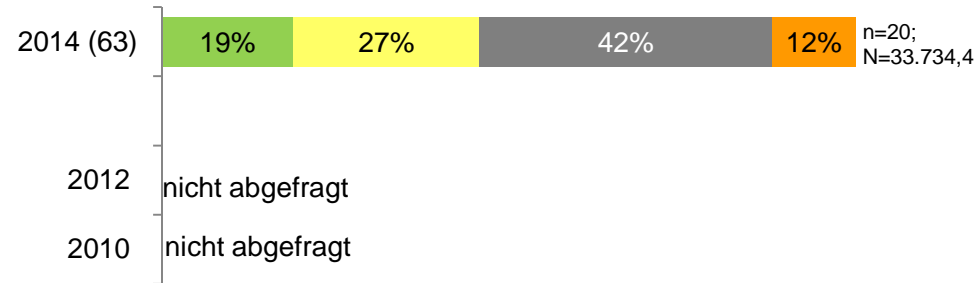
Welche mittleren Zinsgarantien erwarten Sie für Ihren Bestand für die Jahre 2016 und 2018 ohne Berücksichtigung der Zinszusatzreserve?*



* Angabe in % auf Basis des gesamten Deutschlandgeschäfts

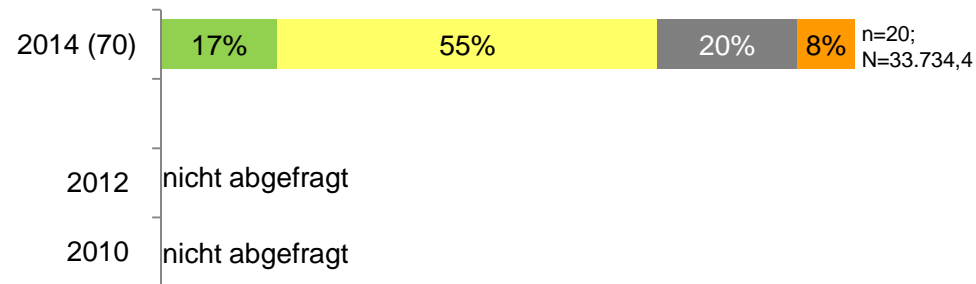
4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

Wie beurteilen Sie die Bedeutung von Zinsgarantien für den Kunden?



- Jährlichkeit ist wichtig (Kapitalerhalt), nicht die Höhe
- andere Ansicht ist:*
- Hoffnung, dass es unwichtiger wird

Wie beurteilen Sie die Bedeutung von Rentengarantien für den Kunden?

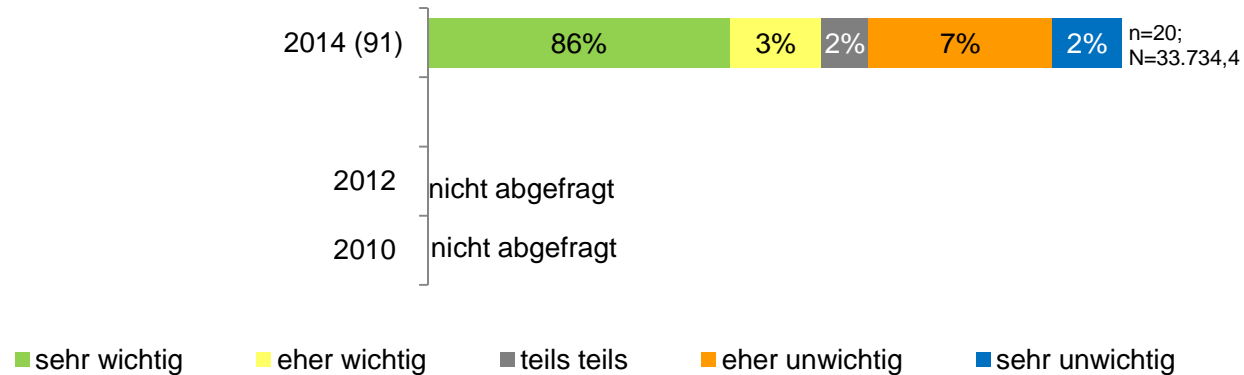


- andere Ansichten sind:*
- teilweise wichtig, Kunde denkt noch oft an Kapitalabfindung
- schwierig zu erklären, da die Rente in der Zukunft liegt und für den Kunden weit weg ist; daher kein Argument Nummer 1
- Hoffnung, dass es unwichtiger wird

■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ teils teils ■ eher unwichtig ■ sehr unwichtig

4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

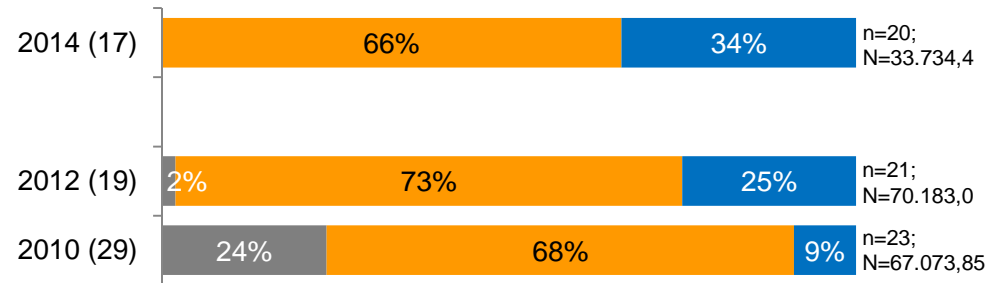
Wie beurteilen Sie die Bedeutung von Garantien der Summe der eingezahlten Beiträge für den Kunden?



- wird künftig noch wichtiger
 - je niedriger die Zinsen, desto höher die Bedeutung; aber es wird dennoch weiter verkauft, es besteht weiterhin Anlagenotstand und die Lebensversicherung bleibt weiterhin ein Push-Produkt
- andere Ansichten sind:*
- Hygienefaktor, die Fokussierung ist eher künstlich, der Kunde will mehr
 - unattraktives Versprechen für den Kunden
 - Garantien schränken die Chance auf gute Renten ein, hier wäre Aufklärung wichtig

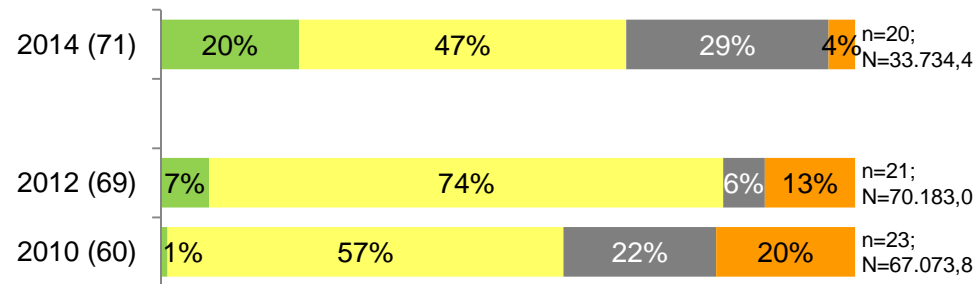
4.1.3 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: KAPITALANLAGESTRATEGIE UND ZINSENTWICKLUNG

Die branchenweite, durchschnittliche Überschussbeteiligung wird...



- leicht sinken ausgehend von einem hohen Niveau
- über einen längeren Zeitraum stark sinken
- Wettbewerb erzwingt sinkende Überschussbeteiligungen

Die Spreizung der Überschussbeteiligung zwischen den Lebensversicherungsunternehmen wird...



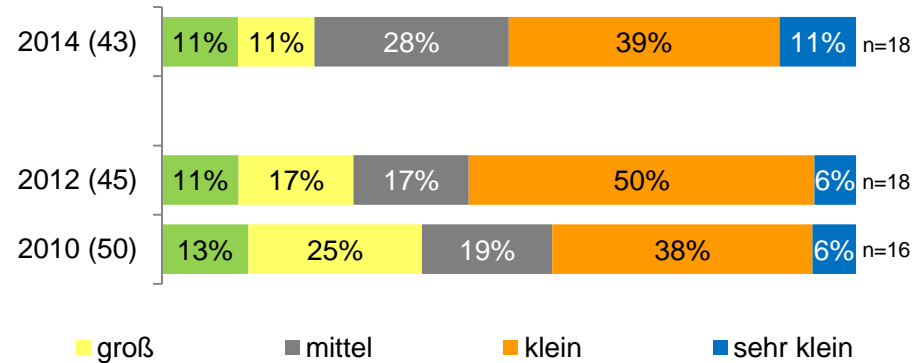
andere Ansichten sind:

- hat schon stattgefunden
- wenig Spreizung im Markt, wird in einem engen Korridor bleiben

■ stark steigen ■ leicht steigen ■ unverändert bleiben ■ leicht sinken ■ stark sinken

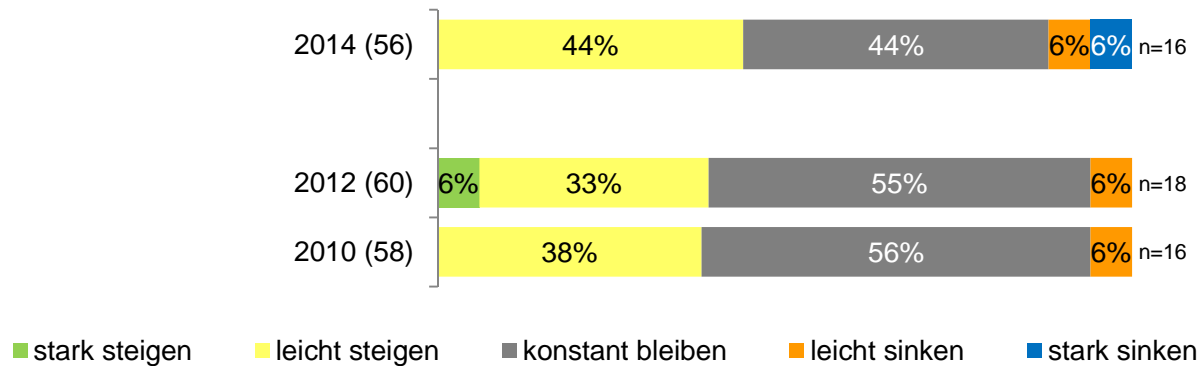
4.1.4 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: STEUERUNGSPHILOSOPHIE UND KAPITALKOSTEN

Für uns ist der Einfluss der Kapitalkosten auf den Erfolg des von uns betriebenen Geschäftsmodells in der Lebensversicherung...



- wird perspektivisch größer, sowohl durch uns selbst, als auch getrieben durch Ratingagenturen

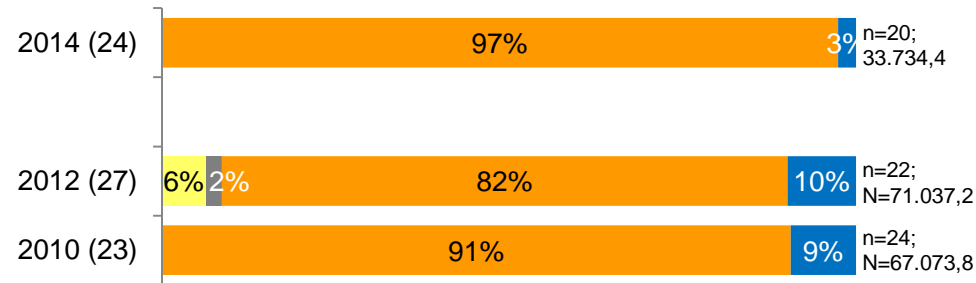
Wir erwarten, dass unsere Kapitalkosten in den nächsten drei Jahren...



- leicht steigen, weniger von der Kostenseite her, sondern Wechsel auf andere Bezugsgrößen (nicht mehr HGB, sondern wertorientierte Steuerung)
- leicht steigen, sofern wegen Solvency II z. B. Genussrechtskapital erforderlich ist
- leicht steigen aufgrund des Wachstums
- andere Ansichten sind:*
- konstant bleiben, da ein stabiles Modell dahinter ist
- stark sinken, weil optimiert wird

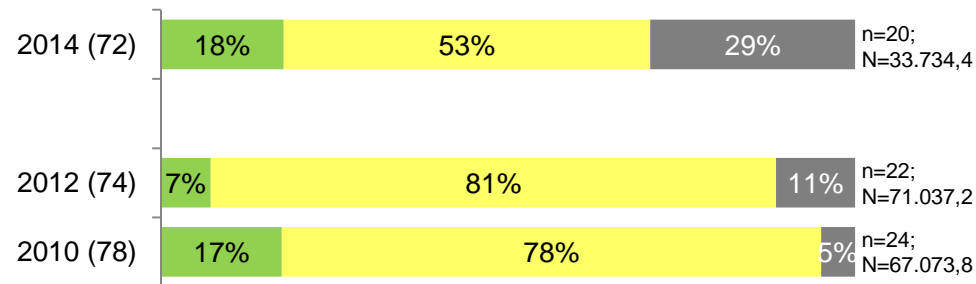
4.1.5 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: WETTBEWERBSITUATION

Die Anzahl der Lebensversicherungsunternehmen in Deutschland wird in den nächsten fünf Jahren...



- Markt wird sich bewegen, v. a. im Bereich Kooperationen
- es wird mehr Marktaustritte geben; es wird viele geben, die das Neugeschäft einstellen

Die Summe der Marktanteile der zehn größten Lebensversicherungsgruppen in Deutschland wird in den nächsten fünf Jahren...

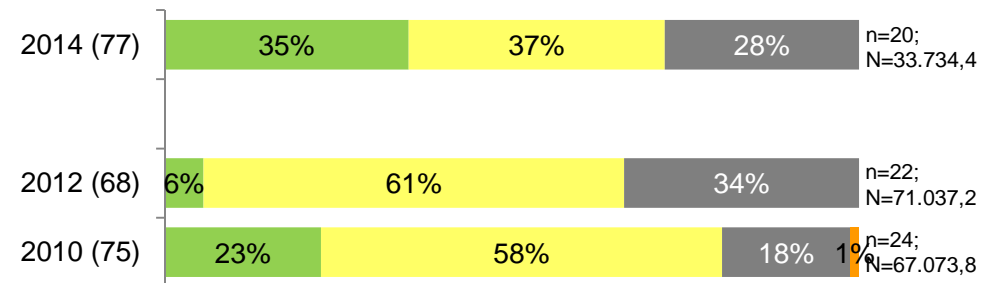


- Konsolidierung findet bei den Größeren statt: Übernahme durch ein paar große Unternehmen; kleine Unternehmen, die in Nischen sind und/oder die Rechtsform eines VVaG haben, haben bessere Überlebenschancen
- mehr Oligopole
- andere Ansichten sind:*
- die Top 10 von heute sind nicht die Top 10 in fünf Jahren
- viele schlechte Lebensversicherer unter den Top 10, die an Marktanteil verlieren werden
- auch KMU können wachsen

■ stark steigen
 ■ leicht steigen
 ■ konstant bleiben
 ■ leicht sinken
 ■ stark sinken

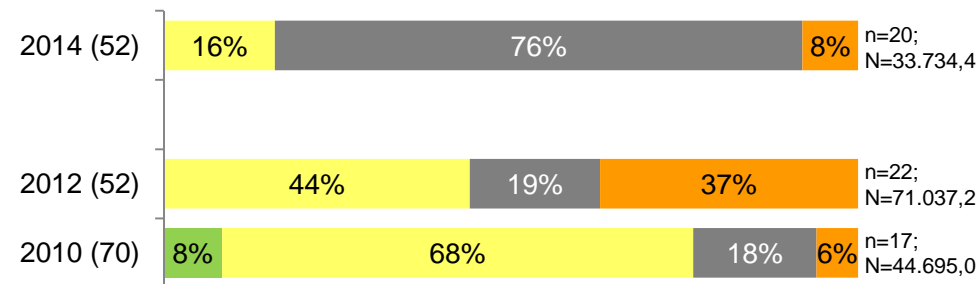
4.1.5 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: WETTBEWERBSITUATION

Die Wettbewerbsintensität innerhalb der Lebensversicherungsbranche ist aktuell...



- in anderen Branchen ist es noch härter; innerhalb der Branche hat es aber schon stark zugenommen
- bei Berufsunfähigkeit und klassischen Produkten stärker, ansonsten geringer
- vielleicht sind wir von den Medien beeinflusst

Die Wettbewerbsintensität der Lebensversicherungsbranche mit Banken ist aktuell...

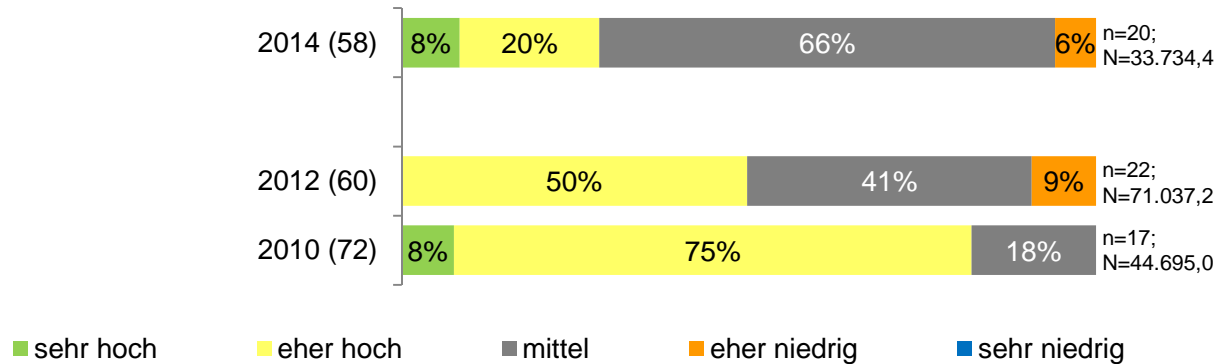


- zu hohes Niveau der Überschussbeteiligungen
- mehr Mitgestaltung der Banken und Fondsgesellschaften aufgrund unangemessener Medienberichterstattung

■ sehr hoch ■ eher hoch ■ mittel ■ eher niedrig ■ sehr niedrig

4.1.5 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: WETTBEWERBSSITUATION

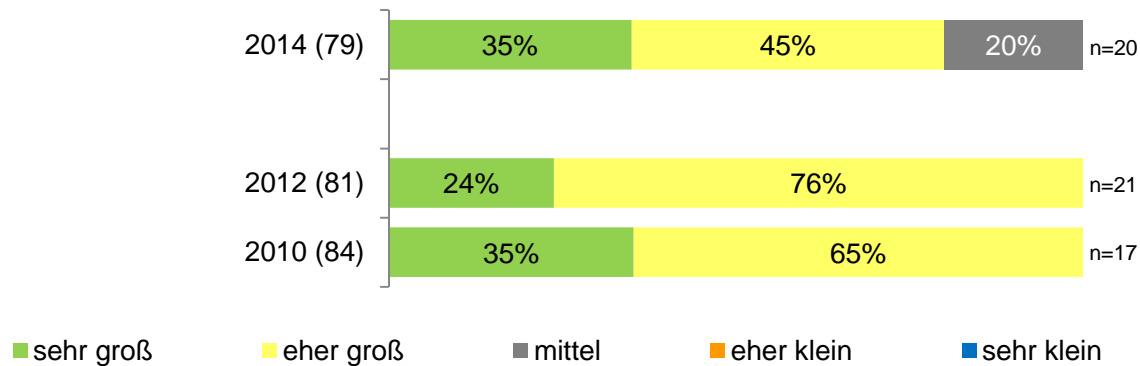
Die Wettbewerbsintensität der Lebensversicherungsbranche mit Fonds-/Investmentgesellschaften ist aktuell...



- zu hohes Niveau der Überschussbeteiligungen
 - mehr Mitgestaltung der Banken und Fondsgesellschaften aufgrund unangemessener Medienberichterstattung
- andere Ansicht ist:*
- eher niedrig für unsere speziellen Segmente

4.1.6 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: QUALIFIKATION DES VERSICHERUNGSVERTRIEBS

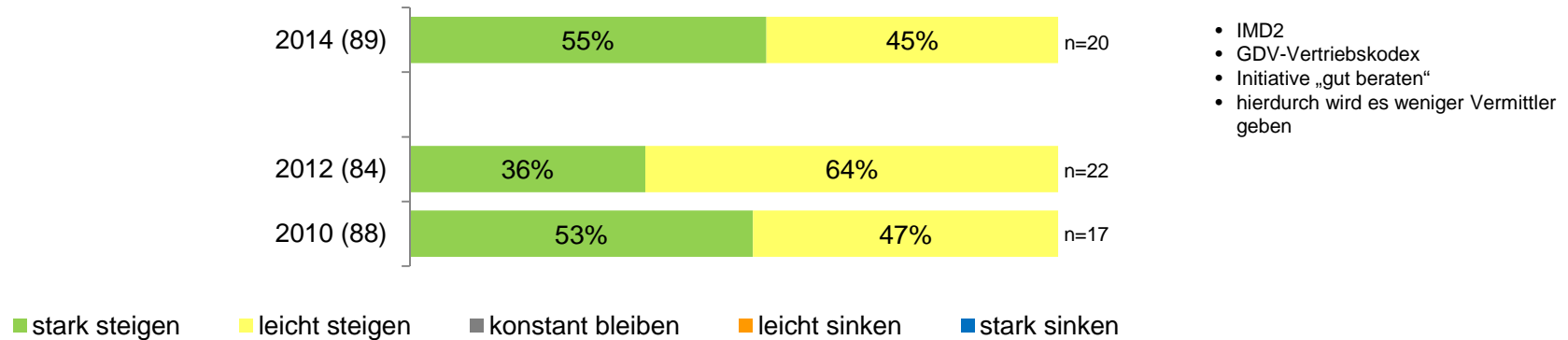
Der Einfluss der Qualifikationsanforderungen an den Vertrieb auf den Erfolg des von uns betriebenen Geschäftsmodells in der Lebensversicherung ist...



- daher haben wir das Problem der Reputation; Regulierung hängt damit zusammen
- positiv: Initiative „gut beraten“
- hohe Standards an Vertriebspartner/ Beratungsqualität
- wird durch unseren Vertrieb erfüllt; wichtiger sind Vertriebskosten

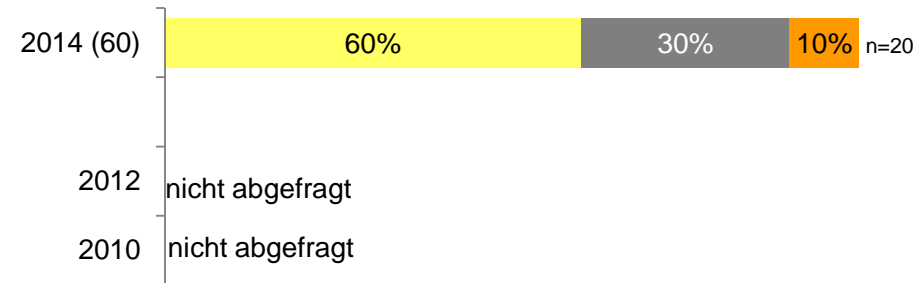
4.1.6 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: QUALIFIKATION DES VERSICHERUNGSVERTRIEBS

Wir erwarten, dass die Qualifikationsanforderungen an den Vertrieb zukünftig...



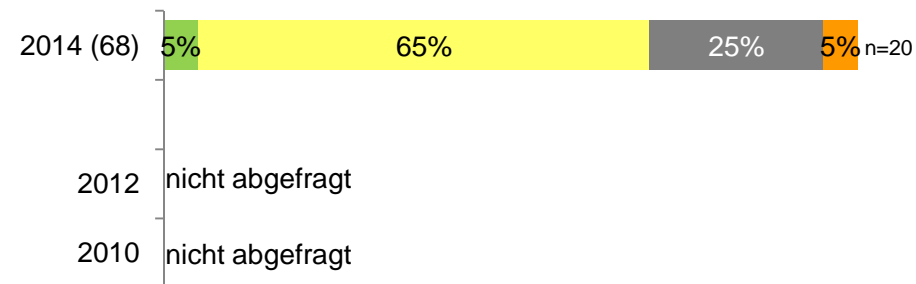
4.1.6 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: QUALIFIKATION DES VERSICHERUNGSVERTRIEBS

Für die Qualifikation unserer Vertriebskräfte haben wir heute bereits ausreichend viel getan.



- davon sind wir überzeugt
- an vielen Stellen – ja, aber noch nicht genug

Für die Qualifikation unserer Vertriebskräfte werden wir in Zukunft noch steigende Budgets zur Verfügung stellen.

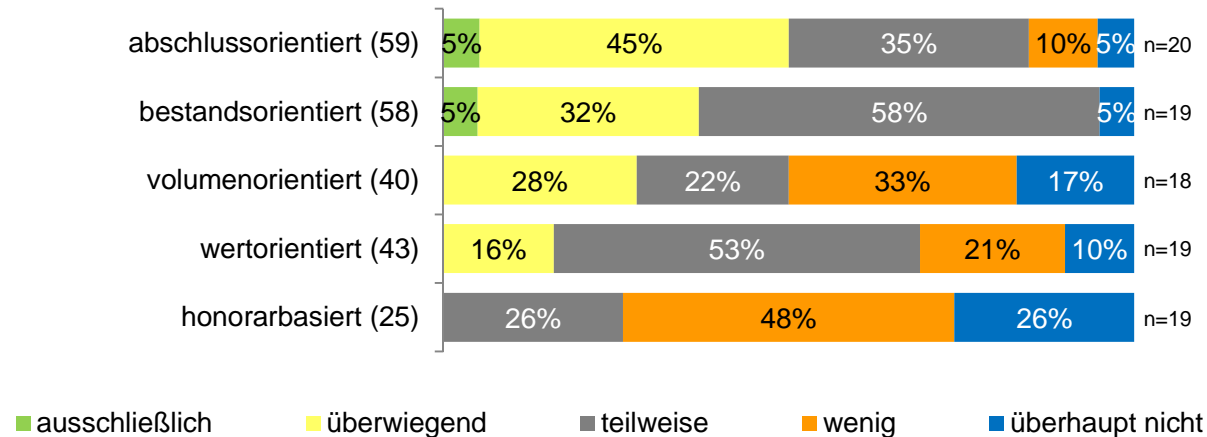


- bspw. Initiative „gut beraten“: kostet Geld; Investitionen fließen primär in den Vertrieb
- abhängig von Sparte, Vertriebsweg, Geschäftsmodell
- andere Ansichten sind:*
- wir sind schon auf gutem Niveau
- es sollte besser kontrolliert werden, was der Vertrieb davon annimmt

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.1.6 AUSGEWÄHLTE POLITISCHE, ÖKONOMISCHE UND UNTERNEHMENSBEZOGENE RAHMENBEDINGUNGEN: QUALIFIKATION DES VERSICHERUNGSVERTRIEBS

Die Vergütung unserer Vertriebspartner wird zukünftig ... erfolgen.



abschlussorientiert

- im Rahmen des Direktvertriebs erhalten Makler bei Vertragsabschluss eine geringe Aufwandsentschädigung
- überwiegende Zustimmung, aber rückläufig

volumenorientiert

- überwiegende Zustimmung in Verbindung mit bestandsorientierter Vergütung

wertorientiert

- keine wertorientierte Vergütung möglich, wenn der Vertrieb kunden-/bedarfsorientiert beraten soll

andere Ansichten sind:

- Steuerung über Anreizsysteme, was wir haben wollen, d. h. Bonifikation bestimmter Vertragstypen, z. B. höhere Anreize für Biometrie, aber nicht innerhalb von Sparprodukten (Code of Conduct!)
- Diskussion ist noch am Anfang (Umsetzung noch nicht klar); „wertorientiert“ im Sinne von „Vertrieb als Kundenbeauftragter“

honorarbasiert

- faktisch noch wenig; abhängig von Regulierungsregeln (wenn es attraktiv gemacht wird)

andere Ansicht ist:

- ist ein „richtiges“ Vergütungsmodell; Wert für den Kunden wird darüber am besten reflektiert

INHALT

1 Zielsetzung

2 Forschungsdesign

3 Teilnehmer

4 Ausgewählte Studienergebnisse

4.1 Ausgewählte politische, ökonomische und unternehmensbezogene Rahmenbedingungen

4.2 Schwerpunktthemen 2014

4.2.1 Solvency II – Umsetzung und Unternehmenskonsequenzen

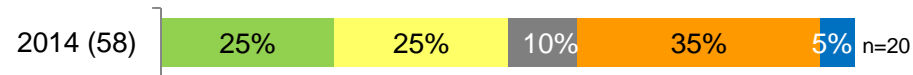
4.2.2 Vertriebskosten in der Lebensversicherung

4.2.3 Geschäftsschwerpunkte und Vertriebsausrichtung

5 Resümee

4.2.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: SOLVENCY II – UMSETZUNG UND UNTERNEHMENSKONSEQUENZEN

Vor dem Hintergrund von Solvency II werden wir unseren Neugeschäftsschwerpunkt in der Lebensversicherung anpassen.

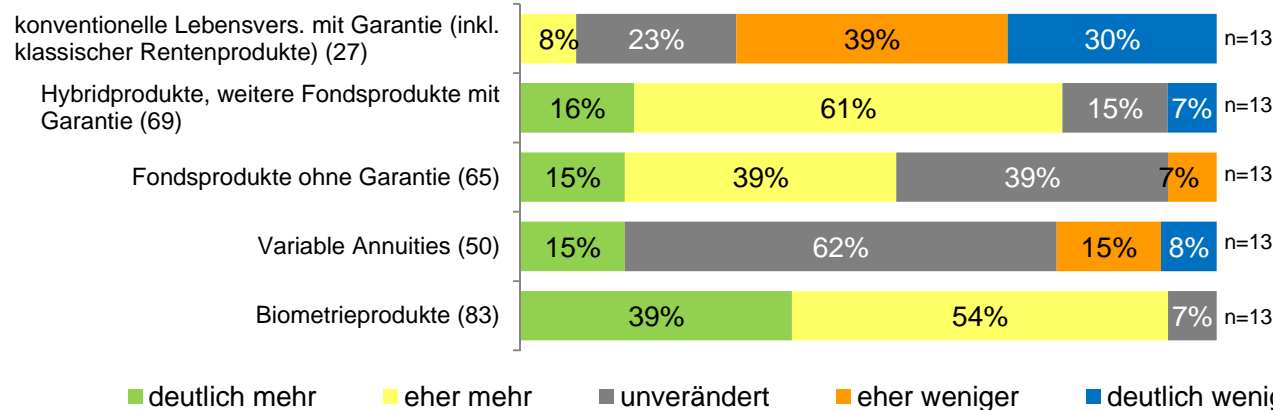


■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

- es müssen andere Garantiekonzepte überlegt und die Risikokapitalkosten gesenkt werden *andere Ansichten sind:*
- es wurden schon Anpassungen vorgenommen
- wir wissen noch nicht, wie Solvency II genau aussehen wird

Wenn zutreffend:

Unser Unternehmen wird seinen Neugeschäftsschwerpunkt ... auf ... legen.



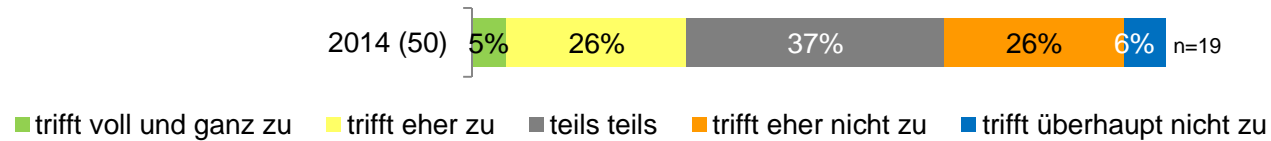
■ deutlich mehr ■ eher mehr ■ unverändert ■ eher weniger ■ deutlich weniger

konventionelle Lebensvers. mit Garantie

- wird bei Absenkung des Rechnungszinses eingestellt
- insgesamt schwer zu steuern
- Hybridprodukte, Fondsprod. mit Garantie*
- wichtiges Produkt
- insgesamt schwer zu steuern
- kein Anstieg (Mangel an guten Produkten)
- Fondsprodukte ohne Garantie*
- wichtiges Produkt
- aber: Verkaufsprobleme
- insgesamt schwer zu steuern
- Variable Annuities*
- nicht relevant
- insgesamt schwer zu steuern
- wenn die Zinsen stark steigen, ist das die Lösung
- Biometrieprodukte*
- wir sind noch nicht soweit, aber arbeiten daran
- schwer steigerbar, Konkurrenz wird größer
- insgesamt schwer zu steuern

4.2.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: SOLVENCY II – UMSETZUNG UND UNTERNEHMENSKONSEQUENZEN

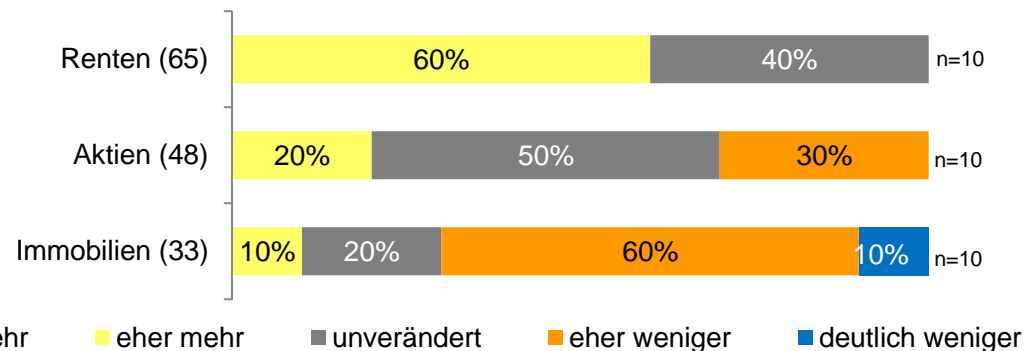
Vor dem Hintergrund von Solvency II werden wir unsere Kapitalanlagestrategie anpassen.



- Anpassung hinsichtlich Spezialfonds sowie Private Equity
- andere Ansichten sind:*
- Steuerungssystem bleibt wie es ist
- Anpassung läuft schon
- Solvency II ist kein so starker Treiber
- Risikomanagement ist nicht gleich Unternehmenssteuerung

Wenn zutreffend:

Vor dem Hintergrund von Solvency II wird unser Unternehmen ... in ... investieren.



Renten

- hat mit Solvency II nichts zu tun (hängt von der ALM-Struktur ab)

Aktien

- hat mit Solvency II nichts zu tun (hängt von der ALM-Struktur ab)
- Basiseffekt, weil der Ausgangswert recht niedrig ist

Immobilien

- hat mit Solvency II nichts zu tun (hängt von der ALM-Struktur ab)
- negative Wirkung von Solvency II

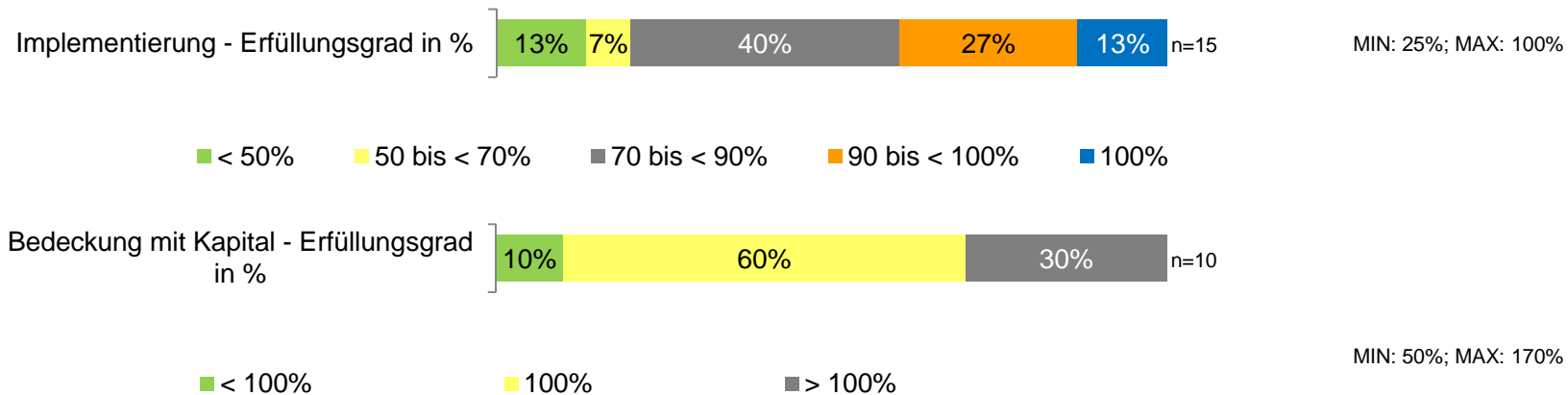
Anmerkungen zur Fokussierung:

- Tendenz zu etwas längeren Laufzeiten, aber auch abhängig von der jeweiligen Situation
- Aktienquote ist bereits hoch, deswegen Investition in langfristige Rentenpapiere
- Hybrid- und Biometrieprodukte werden etwas mehr; konventionelle Lebensversicherung und Fondsprodukte ohne Garantie bleiben unverändert

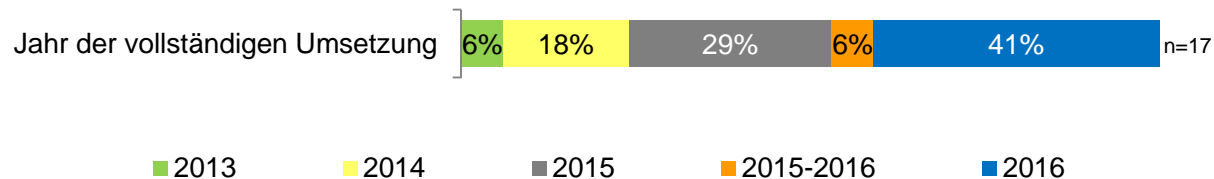
4.2.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: SOLVENCY II – UMSETZUNG UND UNTERNEHMENSKONSEQUENZEN

Säule I:

Wie schätzen Sie für Ihr Unternehmen den Erfüllungsgrad der Anforderungen von Solvency II derzeit ein?*



Bis wann planen Sie die vollständige Umsetzung?



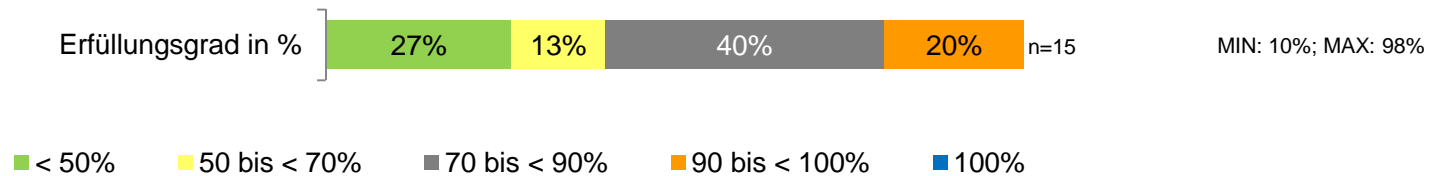
- es gibt noch Unbekannte (Simulationsmodell)
- Kapitalwert ist schwierig, da noch nicht klar ist, wie er bemessen wird
- zur Bedeckung mit Kapital ist keine Angabe möglich, denn das verändert sich „je nach Uhrzeit“

* Ein Lebensversicherungsunternehmen, das die Frage nicht beantwortet hat, gibt an, mit der Umsetzung der Anforderungen bereits begonnen zu haben und darin fortgeschritten zu sein. Weitere zwei Unternehmen geben an, gut aufgestellt zu sein bzw. die Anforderungen nahezu vollständig erfüllt zu haben.

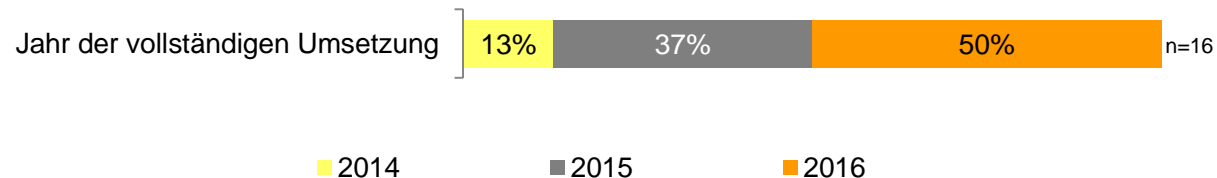
4.2.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: SOLVENCY II – UMSETZUNG UND UNTERNEHMENSKONSEQUENZEN

Säule II:

Wie schätzen Sie für Ihr Unternehmen den Erfüllungsgrad der Anforderungen von Solvency II derzeit ein?*



Bis wann planen Sie die vollständige Umsetzung?



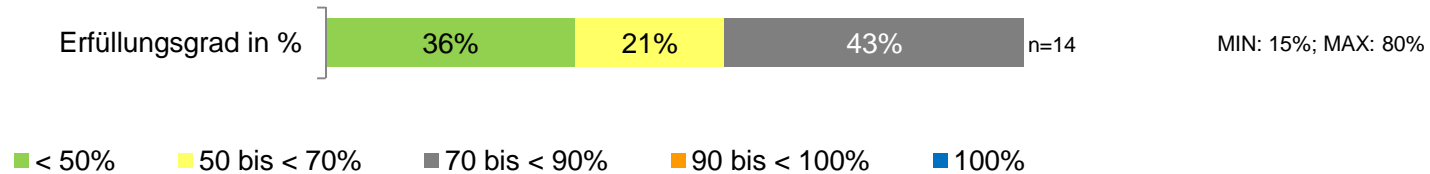
- es gibt noch Unbekannte (ORSA-Prozess)
- Prozesse müssen noch verbessert werden

* Ein Lebensversicherungsunternehmen, das die Frage nicht beantwortet hat, gibt an, mit der Umsetzung der Anforderungen bereits begonnen zu haben. Weitere zwei Unternehmen geben an, gut aufgestellt zu sein bzw. die Anforderungen nahezu vollständig erfüllt zu haben.

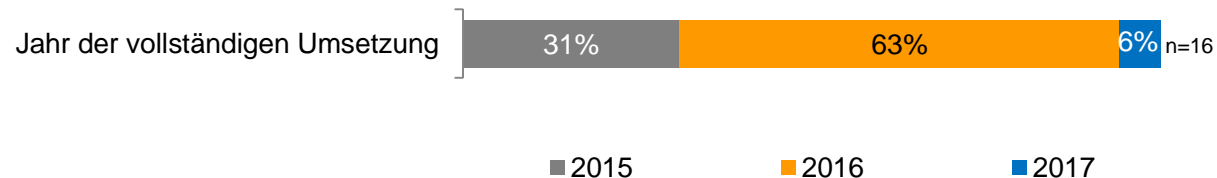
4.2.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: SOLVENCY II – UMSETZUNG UND UNTERNEHMENSKONSEQUENZEN

Säule III:

Wie schätzen Sie für Ihr Unternehmen den Erfüllungsgrad der Anforderungen von Solvency II derzeit ein?*



Bis wann planen Sie die vollständige Umsetzung?



- derzeit wird die Software implementiert
- frühere Umsetzung möglich, wenn der Gesetzgeber früher fertig ist

* Ein Lebensversicherungsunternehmen, das die Frage nicht beantwortet hat, gibt an, mit der Umsetzung der Anforderungen bereits begonnen zu haben. Weitere zwei Unternehmen geben an, gut aufgestellt zu sein bzw. die Anforderungen nahezu vollständig erfüllt zu haben.

4.2.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: SOLVENCY II – UMSETZUNG UND UNTERNEHMENSKONSEQUENZEN

Solvency II wird den Konsolidierungsdruck am Lebensversicherungsmarkt erhöhen.



Solvency II wird von einigen Lebensversicherern das Überdenken Ihres Geschäftsmodells erfordern.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

- insbesondere zwischen den Rechtsformen gibt es Unterschiede; Aktiengesellschaften müssen eher "überdenken"

4.2.2 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: VERTRIEBSKOSTEN IN DER LEBENSVERSICHERUNG

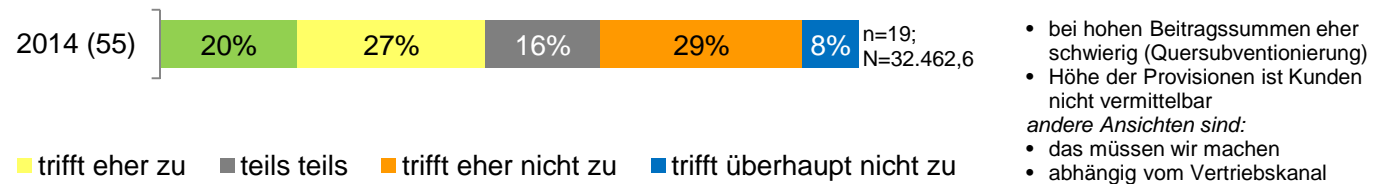
Das derzeitige Niveau der Abschlussvergütung für die Ausschließlichkeit ist zur Finanzierung der Vertriebe notwendig.



Das derzeitige Niveau der Abschlussvergütung für die Ausschließlichkeit ist eine faire Vergütung zur Bezahlung der Leistungen der Vertriebe.



Das derzeitige Niveau der Abschlussvergütung für die Ausschließlichkeit ist unter Transparenzverhältnissen dem Kunden ggü. vermittelbar.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.2.2 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: VERTRIEBSKOSTEN IN DER LEBENSVERSICHERUNG

Das derzeitige Niveau der Abschlussvergütung für die freien, unabhängigen Vermittler ist zur Finanzierung der Vertriebe notwendig.



- Maklervertrieb ist nicht teurer als der Ausschließlichkeitsvertrieb
- ausgewiesene Kosten sind in der Ausschließlichkeit gestaltbar

Das derzeitige Niveau der Abschlussvergütung für die freien, unabhängigen Vermittler ist eine faire Vergütung zur Bezahlung der Leistungen der Vertriebe.



- bezogen auf Abschlussvergütung: ja *andere Ansicht ist:*
- Abschlussvergütung ist zu hoch

Das derzeitige Niveau der Abschlussvergütung für die freien, unabhängigen Vermittler ist unter Transparenzverhältnissen dem Kunden ggü. vermittelbar.

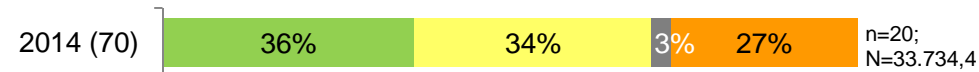


- bisher wurden hier falsche Ansätze gefahren
- grundsätzlich muss die Beratungsleistung auch bezahlbar werden

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

4.2.2 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: VERTRIEBSKOSTEN IN DER LEBENSVERSICHERUNG

Die Höhe der Vertriebskosten in der Lebensversicherung insgesamt ist unter Aufrechterhaltung der Geschäftsvolumina und der Beratungsqualität reduzierbar.



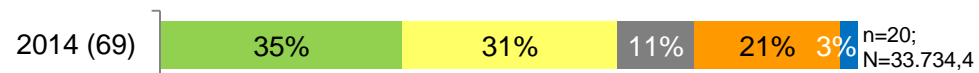
- die Kosten i. Allg. sind viel zu hoch
 - gewisser Spielraum ist vorhanden
- andere Ansichten sind:*
- Finanzierung der Vertriebe ist wichtig
 - es kann nicht beliebig gesenkt werden

Die Höhe der Vertriebskosten in der Lebensversicherung insgesamt ist unter Transparenzverhältnissen dem Kunden gegenüber vermittelbar.



- Ablehnung, denn es wird nicht von den tatsächlichen Kosten gesprochen
- andere Ansicht ist:*
- Zustimmung nach dem Vornehmen von Anpassungen

Die Höhe der Vertriebskosten in der Lebensversicherung insgesamt gefährdet unser Geschäftsmodell.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

- massive Gefährdung des Geschäftsmodells
- andere Ansichten sind:*
- Kunde ist bereit zu bezahlen, wenn er gut und transparent beraten wird
 - nicht das Geschäftsmodell an sich ist gefährdet („Schlechte“ werden ausscheiden, „Gute“ werden bleiben)

4.2.2 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: VERTRIEBSKOSTEN IN DER LEBENSVERSICHERUNG

Die Abschlussvergütung in der Lebensversicherung sollte gesetzlich begrenzt werden.



- Frage der Umsetzbarkeit (Verträge anzupassen wäre eine Herausforderung)

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

Bitte begründen Sie Ihre Antwort!

PRO

- wenn es gesetzlich begrenzt wird, ist es leichter durchsetzbar
- es ist bequem (sonst müsste mit jedem einzelnen Vermittler verhandelt werden; gute Vermittler würden zur Konkurrenz wechseln); viele Diskussionen können leichter geführt werden, wenn eine gesetzliche Regelung vorliegt
- ordnungspolitisch gibt es Gründe für eine Begrenzung
- wichtig für gleichgerichtetes Verhalten, ansonsten sind Wettbewerbsverzerrungen zu befürchten

CONTRA

- Preisgestaltung ist Marktsache, der Markt sollte das regeln, freie Marktwirtschaft
- gesetzliche Regelungen berücksichtigen in der Regel die Marktbedürfnisse nicht ausreichend
- gesetzliche Begrenzung würde den freien Wettbewerb behindern
- den Wettbewerb zu sehr zu regulieren, führt langfristig nicht zu mehr Effizienz
- es sollte freie Entscheidung eines jeden Versicherers sein und nicht gesetzlich begrenzt werden
- es liegt nicht an der Höhe, sondern es wird eine Regulierungsspirale ausgelöst
- ordnungspolitisch problematisch
- führt zu weniger Maklergeschäft
- Ansatz über Zillmerung ist klug für größere Transparenz

4.2.3 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: GESCHÄFTSSCHWERPUNKTE UND VERTRIEBSAUSRICHTUNG

Speziell bei privaten (nicht geförderten) Altersvorsorgeprodukten erwarten wir, dass das Neugeschäft...*



Speziell bei staatlich geförderten Altersvorsorgeprodukten (Riester-/Rürup-Produkte) erwarten wir, dass das Neugeschäft...*



- sinkt aufgrund der „Vergeudung von Steuermitteln“, die der Gesetzgeber stoppen wird
- andere Ansicht ist:*
- konstant bleibt, wenn die Bedingungen gleich bleiben

Speziell bei betrieblichen Altersvorsorgeprodukten erwarten wir, dass das Neugeschäft...*



- sollte aus politischen Gründen leicht steigen

■ stark steigt ■ leicht steigt ■ konstant bleibt ■ leicht sinkt ■ stark sinkt

* Beurteilung gemessen an der gesamten Beitragssumme

4.2.3 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: GESCHÄFTSSCHWERPUNKTE UND VERTRIEBSAUSRICHTUNG

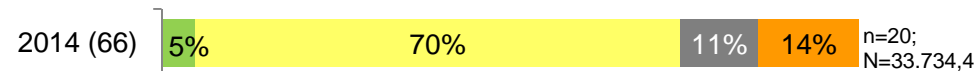
Die Anzahl von Kooperationen zur Senkung der Kosten in der Lebensversicherung wird zukünftig...



andere Ansichten sind:

- ein genauer Trend ist nicht absehbar
- Beharrungsvermögen in der Lebensversicherungsbranche ist groß
- derzeit auf einem niedrigen Niveau

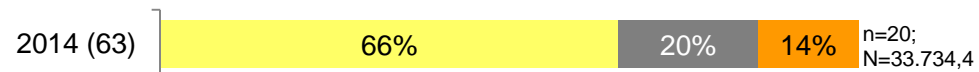
Die Anzahl von Bestandskäufen auf dem Lebensversicherungsmarkt wird zukünftig...



andere Ansichten sind:

- ein genauer Trend ist nicht absehbar
- kaum ein Käufermarkt vorhanden

Die Anzahl von Unternehmenskäufen auf dem Lebensversicherungsmarkt wird zukünftig...



• eher ansteigen wegen Bestandskauf

andere Ansichten sind:

- wird (nahe) null bleiben
- ein genauer Trend ist nicht absehbar
- kaum ein Käufermarkt vorhanden

■ stark steigen ■ leicht steigen ■ konstant bleiben ■ leicht sinken ■ stark sinken

4.2.3 SCHWERPUNKTTHEMEN 2014: GESCHÄFTSSCHWERPUNKTE UND VERTRIEBSAUSRICHTUNG

Die Anzahl von Unternehmensfusionen auf dem Lebensversicherungsmarkt wird zukünftig...



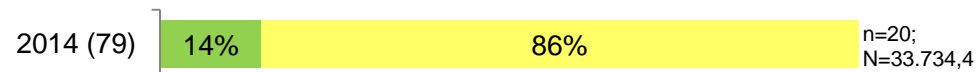
- v. a. konzerninterne Konsolidierung sowie als Unterform der Kooperation
- andere Ansicht ist:*
- ein genauer Trend ist nicht absehbar

Die Anzahl der Lebensversicherungsunternehmen, die mit einem Teil ihrer Produktpalette in den Run-off geht, wird zukünftig...



- konventionelle Lebensversicherer werden sich auf bestimmte Segmente zurückziehen (z. B. bAV), weil evtl. keine Expertise mehr vorhanden ist
- andere Ansicht ist:*
- ein genauer Trend ist nicht absehbar

Die Anzahl der Lebensversicherungsunternehmen, die in den Run-off geht, wird zukünftig....



- aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks/der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen
- betrifft vor allem kleinere Versicherer
- andere Ansicht ist:*
- ein genauer Trend ist nicht absehbar

■ stark steigen ■ leicht steigen ■ konstant bleiben ■ leicht sinken ■ stark sinken

INHALT

- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Forschungsdesign
- 3 Teilnehmer
- 4 Ausgewählte Studienergebnisse
- 5 Resümee

5 RESÜMEE

1. Vor dem LVRG:

Für die Mehrheit der befragten Lebensversicherer mangelt es an Unterstützung ihres Geschäftsmodells durch die Politik. Das Empfinden hat sich insbesondere durch die Gesetzgebung verstärkt.

Nach dem LVRG:

Die Auswirkungen der diversen Neuregelungen werden differenziert zu betrachten sein.

2. Der Zustand der Finanzmärkte wird als einflussreicher auf die Zukunft der Lebensversicherung als die Vorschriften von Solvency II eingeschätzt.
3. Die Lebensversicherer sind sich der Bedeutung des Vertriebs als Bindeglied zum Kunden bewusst. Auch der Servicequalität wird eine wichtige Bedeutung zugemessen.
4. Die Erfüllung der Solvabilitätsanforderungen stellt für die Lebensversicherer eine große Herausforderung dar. Nahezu alle befragten Lebensversicherer schätzen ein, dass etwa 10% der Unternehmen die Anforderungen von Solvency II nicht erfüllen können.
5. Nur noch die Hälfte der Befragten, deutlich weniger als vor drei Jahren, glaubt an eine leichte Verbesserung des Zinsniveaus
6. Alle Befragten rechnen weiterhin damit, dass die Überschussbeteiligung sinkt.

5 RESÜMEE

7. Im Wettbewerb mit angrenzenden Branchen sehen sich die Lebensversicherer gut aufgestellt. Die größte Wettbewerbsintensität verspüren die Unternehmen innerhalb der eigenen Branche.
8. Solvency II hat für die Mehrheit der Befragten eine Anpassung des Neugeschäftsschwerpunkts zur Folge. Während die klassische Lebensversicherung an Relevanz verliert, wird v. a. Rentenversicherungen mit alternativen Garantieförm und Biometrieprodukten eine zunehmende Bedeutung im Neugeschäft beigemessen.
9. Hinsichtlich der Umsetzung von Solvency II weist insbesondere Säule III noch Handlungsbedarf auf. Insgesamt liegt eine große Last der Umsetzung auf dem Jahr 2016.
10. Zwar wird die Höhe der Abschlusskosten für eine adäquate Finanzierung der Vertriebe als notwendig erachtet; gleichzeitig werden die hohen Vertriebskosten in der Lebensversicherung insgesamt als Gefährdung für das Geschäftsmodell erachtet. Möglichkeiten zur Senkung der Vertriebskosten werden zugleich gesehen.
11. Bei den geförderten Vorsorgewegen wird der betrieblichen Altersversorgung eine steigende Bedeutung für das Neugeschäft beigemessen.
12. Am Lebensversicherungsmarkt wird zukünftig viel Bewegung erwartet; nach Einschätzungen der Befragten wird vermutet, dass insbesondere die Anzahl der Unternehmen steigen wird, die mit einem Teil ihrer Produktpalette bzw. vollständig in den Run-off geht.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Fred Wagner

Vorstand des Instituts für
Versicherungswissenschaften e.V.
an der Universität Leipzig

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/355 305 - 55
Telefax +49 341/355 305 - 99
E-Mail mail@fredwagner.de

Alina Singer

Geschäftsführerin
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 63
Telefax +49 341/246 592 - 88
E-Mail singer@vers-leipzig.de

Dr. Helmut Hofmeier

Partner Deloitte
Head of Actuarial & Insurance Services
Geschäftsführer B&W Deloitte GmbH

Magnusstraße 11, 50672 Köln
Telefon +49 221/97324 - 44
Telefax +49 221/97324 - 8944
E-Mail hhofmeier@deloitte.de

Dr. Klaus Friedrich

Director / Aktuar DAV
Corporate Finance / Actuarial and
Insurance Services
B&W Deloitte GmbH

Magnusstraße 11, 50672 Köln
Telefon +49 221/97324 - 58
Telefax +49 221/97324 - 8958
E-Mail kfriedrich@deloitte.de

Dr. Klaus Mattar

Managing Director
RGA International Reinsurance Company
Limited, Niederlassung für Deutschland

Kaiser-Wilhelm-Ring 15, 50672 Köln
Telefon +49 221/96499821
Telefax +49 221/96499899
E-Mail kmattar@rgare.com

Vera Bastheim

Senior Actuary, Business Development
RGA International Reinsurance Company
Limited, Niederlassung für Deutschland

Kaiser-Wilhelm-Ring 15, 50672 Köln
Telefon +49 221/96499811
Telefax +49 221/96499899
E-Mail vbastheim@rgare.com

Haftungsausschluss

Die Inhalte unserer Studie wurden mit größter Sorgfalt analysiert und ausgewertet. Trotzdem können die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten nicht garantiert werden. Die Ergebnisdarstellungen in der Studie enthalten keine Empfehlungen oder Beratung. Die dargestellten Informationen haben einen rein informativen Charakter. Der Herausgeber übernimmt daher keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten und/oder für Entscheidungen, die auf den Inhalten dieser Studie basieren.