

bankassurance + allfinanz

Demografische Entwicklung: Neue Ansätze im Versicherungsvertrieb

Es sind nicht nur die regulatorischen Vorgaben, die Zinsentwicklung und die Schadensquoten bei der Sachversicherung, die die Assekuranz derzeit vor Herausforderungen stellen. Durch die demografische Entwicklung verändern sich auch die Marktpotenziale.

Mit einer sinkenden Geburtenrate beziehungsweise schwächeren Jahrgängen in den typischerweise an Abschlüssen interessierten Altersgruppen sinkt das Potenzial für Neuabschlüsse. Das heißt: In dem Maß, wie die starken Jahrgänge aus ihren Versicherungen „herauswachsen“, wird bis 2030 auch die Gesamtzahl der Versicherten sinken. Gleichzeitig drohen steigende Schadenquoten, weil bestimmte versicherte Risiken im Alter zunehmen.

Schrumpfende Zielgruppen

Das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung hat dies für die einzelnen Produktkategorien vorgerechnet. So werde beispielsweise die Zahl der Versicherten in der privaten Haftpflichtversicherung bis 2030 um etwa 4,8 Millionen oder 11,3 Prozent zurückgehen. Die private Unfallversicherung verliert im gleichen Zeitraum 2,86 Millionen Versicherte (minus 12,1 Prozent), während gleichzeitig die Zahl der Abschlussinteressierten um 15,4 Prozent auf 440 000 sinken wird. Und der Anteil der 60- bis 69-jährigen Versicherten steigt von heute 14,6 Prozent auf 22,7 Prozent.

In der Kfz-Haftpflicht wird der Kundenbestand um sechs Millionen oder 12,1 Prozent zurückgehen, das Potenzial an Ab-

schlussinteressenten sogar um 77,3 Prozent.

Nicht anders sieht es bei den Vorsorgeprodukten aus. In der privaten Rentenversicherung wird die Zahl der Versicherten zwar „nur“ um knapp neun Prozent sinken. Allerdings steigt der Anteil der über 60-Jährigen Versicherten, die also überwiegend Leistungsempfänger und nicht Beitragszahler sein dürften, von neun auf 13,5 Prozent. Und bei der Kapitallebensversicherung schrumpft der Bestand um 3,6 Millionen Kunden (minus 15 Prozent, das Abschlusspotenzial sogar um 18,8 Prozent).

Der Wettbewerb wird sich also in Zukunft deutlich verstärken. Die Fähigkeit der Neugeschäftsgewinnung wird zu einer erfolgskritischen Komponente in einem schrumpfenden Markt. Und weil die zahlenmäßig stärkste Versichertengruppe heute schon versichert ist, kommt auch der Kundenbindung wachsende Bedeutung zu.

Mehr Senioren-Produkte für den Bankvertrieb

Mit welchen Strategien reagiert die Assekuranz nun auf diese Entwicklung? Zum einen setzt eine Mehrheit der Versicherer auf differenzierte Produkt- und Vertriebsstrategien für verschiedene Altersgruppen. Im Vertriebsmonitor Assekuranz des Deutscher Ring Krankenversicherungsvereins und des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen gaben zudem 40 Prozent der Befragten an, an neuen Produktlösungen für die ältere Generation, insbesondere in der Pflegeabsi-

cherung, zu arbeiten. Und auch die Beratungskompetenz sowie Produktwelt rund um das Thema Ruhestand soll erweitert werden.

Eine Umfrage von Towers Watson und der RGA International Reinsurance Company, Köln, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Bei der Absicherung biometrischer Risiken, etwa durch BU-Policen, Todesfallabsicherung oder Pflegeversicherung erwartet die Branche kräftige Absatzsteigerungen und setzt dabei auf standardisierte Produkte, die sich gut über den Bankschalter, im Direktvertrieb und als Annexprodukt verkaufen lassen – und zwar mit eingeschränkter Risikoprüfung auch an ältere Jahrgänge.

Cross-Selling-Potenzial bei jungen Familien

Gleichzeitig müssen aber auch die jungen Familien stärker umworben werden, von denen sich einer Umfrage von Heute und Morgen aus dem August 2011 zufolge 68 Prozent hoch abschlussaffin zeigen und namentlich im ersten Jahr nach der Geburt für sich oder auch das Kind Versicherungs- und Anlageprodukte neu abschließen oder deren Umfang erweitern. Abschlusspotenziale gibt es hier vor allem für Kinder-Versicherungen, Unfall- und private Haftpflichtversicherungen sowie Krankenzusatzversicherungen.

Immerhin jede zweite junge Familie schließt in diesem Kontext sowohl Versicherungs- als auch Bankprodukte ab. Hier besteht also offenbar ein beträchtliches Cross-Selling-Potenzial.