

bankassurance + allfinanz

Fondspolices: Keine überzogenen Erwartungen wecken

Die demografische Entwicklung bringt nicht nur die gesetzliche Rentenversicherung an ihre Grenzen. Auch das klassische Kundenpotenzial für den Vertrieb von Lebensversicherungen schrumpft. Denn Verträge gegen laufenden Beitrag werden traditionell in der Altersgruppe zwischen 30 und 45 abgeschlossen. Und diese Zielgruppe nimmt durch das Herauswachsen der geburtenstarken Jahrgänge aus der Altersgruppe ab. Die verstärkte Konzentration auf ältere Zielgruppen, die ihre Rücklagen in lebenslanges Einkommen umwandeln wollen, gewinnt deshalb an Bedeutung. Deutlichstes Indiz: Fast die Hälfte der Einmalbeiträge entfällt mittlerweile auf sofort beginnende oder aufgeschobene Rentenversicherungen.

Dennoch sieht es danach aus, als ob das in den letzten Jahren boomende Geschäft mit den Einmalbeiträgen seinen Höhepunkt überschritten hat und sich die Zuwächse abschwächen. Die Einmalbeiträge allein aber waren mit einem Anteil von rund 30 Prozent an den Beitragseinnahmen 2010 der alleinige Wachstumstreiber. Das heißt: Das Neugeschäft dürfte zurückgehen.

Schon seit 2004 nimmt der Bestand an Verträgen in der Lebensversicherung kontinuierlich ab. 2010 sank er um 0,9 Prozent von 95,1 auf 94,2 Millionen Verträge. Und die Anzahl der neu abgeschlossenen Verträge erreichte mit 6,3 Millionen knapp das Niveau des Vorjahrs.

Sogar bei Riester- und Basis-Rente ist der eingelöste Neuzugang schon seit drei Jahren rückläufig. 2010 sank die Anzahl der Neu-Verträge um 15,4 (Riester) beziehungsweise 6,8 Prozent (Basisrente), wengleich der Vertragsbestand bei beiden

Produktgruppen sich weiter erhöhte (+ 5,0 Prozent bei der Riester-, + 18,1 Prozent bei der Basisrente).

Hausgemachtes Wahrnehmungsproblem

Es ist aber vielleicht nicht nur die tendenziell schrumpfende Zielgruppe, die den Vertrieb von Lebensversicherungen erschwert. Die Branche hat auch ein Imageproblem. Von verschiedenen Seiten wird die geringe Rentabilität klassischer Lebens- und Rentenversicherungen immer wieder gebetsmühlenartig wiederholt. Das kann auf die Dauer nicht ohne Wirkung bleiben.

Und die Assekuranz hat zu der „gefühlten“ Renditeschwäche auch selbst beigetragen: mit allzu euphemistischen Darstellungen von unverbindlichen Prognosen der Ablaufleistungen, die durch die rückläufige Zinsentwicklung oft genug verfehlt werden.

Fondspolices, die mit der Aussicht auf höhere Renditechancen vermarktet werden, konnten von diesem Wahrnehmungsproblem aber bislang nicht profitieren. Das Neugeschäft mit ihnen war 2010 im dritten Jahr in Folge rückläufig, so eine Studie von Towers Watson. Der Marktanteil der fondsgebundenen Produkte am Gesamtmarkt Leben lag 2010 wie schon 2009 bei fünf Prozent – nach zwölf Prozent 2008 und 18 Prozent 2007. Offensichtlich hatten sich fondsgebundene Versicherungen im Jahr 2010 also noch nicht von den Auswirkungen der Finanzmarktkrise erholt. Mittlerweile berichten einzelne Versicherer wieder von einem deutlichen Anziehen der Nachfrage.

Während der deutsche Lebensversicherungsmarkt 2010 im Neugeschäft um elf Prozent gewachsen ist, ging das fondsgebundene Segment produktübergreifend um zehn Prozent zurück. Das Vertragsvolumen mit laufenden Beiträgen sank sogar um 15 Prozent auf 970 Millionen Euro. Lediglich bei Fondspolices gegen Einmalbeitrag gab es 2010 nach zwei Jahren des Rückgangs ein Plus von 35 Prozent und damit auf dem Niveau des Gesamtmarkts, in dem Einmalbeiträge um 36 Prozent zulegen konnten.

Wiederholung bei Fondspolices vermeiden

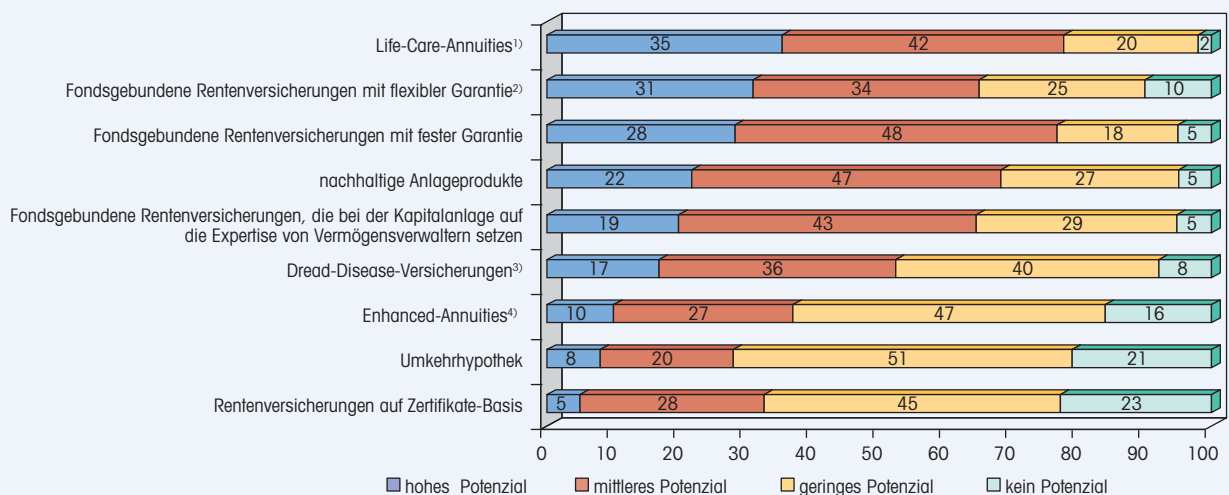
74 aller neu verkauften fondsgebundenen Lebensversicherungsverträge waren 2010 mit einer Ablaufgarantie versehen. Bei 31 Prozent davon wurden die Garantien durch Garantiefonds erzeugt, fast ebenso oft aber auch mit dynamischen Hybridprodukten, bei denen sich die Prämienaufteilung zwischen klassischem und fondsgebundenem Vertragsteil im Lauf der Zeit ändert.

Und hier tut sich ein neues Transparenzproblem auf. Denn es dürfte schwierig sein, ein solches Produkt wirklich angemessen zu erklären – zumal bei Vertragsabschluss ungewiss ist, welcher Anteil der gezahlten Prämien tatsächlich in den vom Kunden gewählten Investmentfonds fließt. Insofern drohen Enttäuschungen – ähnlich wie bei zu optimistischen Ablaufprognosen in der klassischen Lebensversicherung. Mit Vertriebsargumenten wie einer Teilhabe an den Chancen des Aktienmarktes bei gleichzeitiger Ausschaltung des Verlustrisikos sollten Berater deshalb vorsichtig sein.

Fondspolizen: Gutes Absatzpotenzial trotz Rückgängen im Neugeschäft erwartet

Gut ein Fünftel der Lebensversicherungen mit laufender Beitragszahlung entfiel 2010 auf fondsgebundene Rentenversicherungen, so der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft. Damit machten sie nach den Einzel-Rentenversicherungen (32,4 Prozent) den zweitgrößten Block in der Struktur des Neugeschäfts nach Versicherungsarten aus. Trotz des vom GDV ausgewiesenen Rückgangs beim Neugeschäft mit Fondspolizen (ausgebaut haben sie ihren Marktanteil lediglich im Einmalbeitragsgeschäft) wird ihnen aus Sicht der Assekuranz mit das höchste Absatzpotenzial vorausgesagt. Was die Vertriebswege angeht, scheint der Bankvertrieb aus Sicht der Assekuranz an Bedeutung zu verlieren, so der Branchenkompass 2011 Versicherungen von FAZ-Institut und Steria Mummert Consulting: Nur noch 62 Prozent der Versicherungen planen entsprechende Vertriebskooperationen bis 2014. 2008 waren es noch 70 Prozent. Stattdessen gewinnen mobiles Internet und Kundenportale an Bedeutung.

Potenzial von Leben- und Anlageprodukten aus Versicherungssicht (Angaben in Prozent)



¹⁾ Kombination aus Renten- und Pflegeversicherung

²⁾ Garantieniveau kann vom Versicherten selbst bestimmt werden

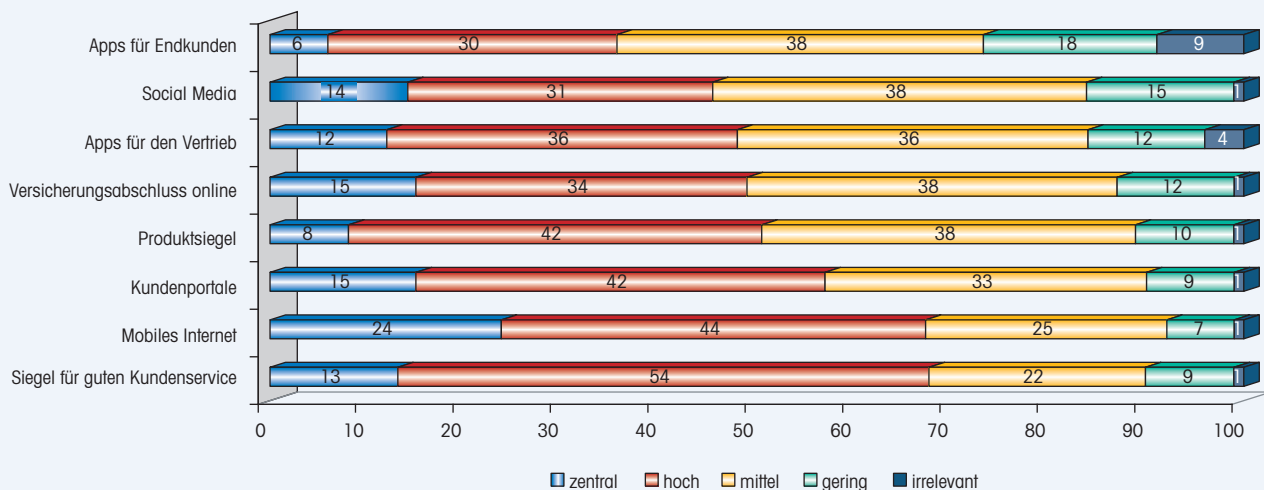
³⁾ Personenversicherung, die bei definierten schweren Erkrankungen wie Krebs oder Schlaganfall ausbezahlt wird. In Deutschland seit 1993 zum Vertrieb zugelassen

⁴⁾ Sofortrenten mit höherer Auszahlung für Kranke mit begrenzter Lebenserwartung

Quelle: Heute und morgen/ wmd brokerchannel

n=137-141

Bedeutung verschiedener Medien in der Assekuranz (Angaben in Prozent der Befragten)



Quelle: Heute und morgen/ wmd brokerchannel

n=137-141