

Kathrin Döbele

Was erwarten die Deutschen von der Lebensversicherung?

Der Lebensversicherungsmarkt stellt sich neu auf. Angesichts niedriger Zinsen, Solvency II, aber auch neuer Anforderungen digitaler Kunden sehen sich die Anbieter mit neuen, großen Herausforderungen konfrontiert. Der Veränderungsdruck scheint momentan ebenso groß wie die Unsicherheit

von Anbietern und Verbrauchern angesichts diffuser Zukunftsperspektiven. In einem sensiblen Markt wie der Lebensversicherung sind Sicherheit und Vertrauen jedoch die eigentliche Währung – ihr Verlust könnte zum tatsächlichen Risiko der Branche werden. Die weitere Absenkung des Ga-

rantiezinses auf 0,9% ab Anfang 2017 dürfte diese Tendenz noch verstärken.

Die vorliegende Untersuchung geht der Frage nach, wie die Deutschen aktuell über die Lebens- und Rentenversicherung denken und welche Leistungen sie konkret von den Anbietern erwarten.

Im Auftrag von Compass Communications hat das Meinungsforschungsinstitut YouGov insgesamt über 1.000 Menschen zur privaten Altersvorsorge generell und zur Lebensversicherung konkret befragt. Die Antworten legen nahe: Die Lebens- oder Rentenversicherung ist für die Deutschen weiterhin eines der wichtigsten Instrumente, um für den Ruhestand vorzusorgen. Wer eine Versicherung abgeschlossen hat oder den Abschluss plant, wünscht sich vor allem eines: die Absicherung von biometrischen Risiken wie Langlebigkeit, Tod oder Berufsunfähigkeit.

Die Ergebnisse im Einzelnen: Rund die Hälfte der Deutschen hat eine Lebens- oder Rentenversicherung oder will künftig eine erwerben (gesamt 49%). Damit liegen die Policen in der Beliebtheit etwa auf gleicher Höhe mit der Immobilie (gesamt 48%). Nur das Sparbuch ist gefragter: Insgesamt 54% der Verbraucher haben ein Sparkonto eingerichtet oder planen dies künftig. Fondssparpläne und direktes Aktieninvestment scheinen eher für spezielle Zielgruppen interessant: Der Anteil, der Verbraucher, die derartige Anlagen besitzen oder erwerben wollen, beläuft sich insgesamt auf 29%.

Die 35-44-jährigen sind besonders gut mit Lebens- und Rentenversicherungen ausgestattet: mehr als die Hälfte (54%) hat bereits eine Police oder plant den Erwerb (7%). Andere Altersgruppen nutzen die Angebote der Assekuranz vergleichsweise seltener: Die Generation 55plus hält mit 36% deutlich weniger Lebensversicherungsprodukte und scheint auch für die Zukunft nur noch geringfügig daran interessiert (2%). Anders sieht das bei den Jüngsten aus: Im Segment

Abbildung 1

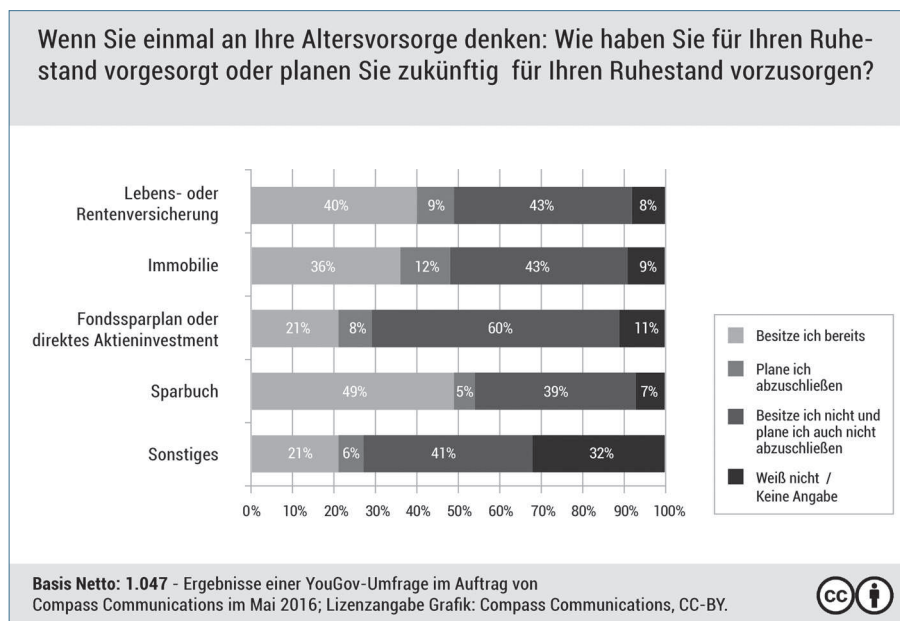


Abbildung 2



Kathrin Döbele
Geschäftsführerin Compass Communications

der 18-24-jährigen haben zwar mit 16 % bislang seltener Menschen mit einer privaten Lebens- oder Rentenversicherung vorgesorgt. Doch der Wille ist deutlich erkennbar: Ein Drittel der Jungen (34%) plant, in Zukunft eine Police anzuschließen. Gerade diese Altersgruppe hat außerdem sehr ausgeprägte Vorstellungen, was sie erwartet.

Die Absicherung der klassischen „Lebens-Risiken“ ist das zentrale Motiv.

Warum schließen Menschen generell eine Lebensversicherung ab? Welche Anforderungen und Erwartungen haben sie an ein Produkt, das sich in den vergangenen Jahren stark verändert hat und das häufig wegen hoher Kosten, niedriger Renditen und intransparenter Bedingungen in der Kritik der Verbraucherschützer steht? Befragt wurden alle, die eine Lebens- oder Rentenversicherung besitzen oder den Abschluss planen. Die Antworten zeigen: Die Absicherung der klassischen „Lebens-Risiken“ ist das zentrale Motiv.

Für mehr als die Hälfte (53%) hat der finanzielle Schutz der Familie im Todesfall Priorität. 44% betrachten die lebenslange garantierte Rente als besonders wichtiges Kriterium. Danach kommen mit jeweils rund einem Drittel die Sicherheit der Kapitalanlage (36%) und der Berufsunfähigkeitschutz (33%). Die Einmalzahlung am Ende der Laufzeit ist nur für 27% von Bedeutung, staatliche Förderung bzw. steuerliche Vorteile nur für 24%.

Die Absicherung des Langlebkeitsrisikos ist vor allem in jungen Jahren das zentrale Bedürfnis. So hat für die 18-24-jährigen die lebenslange garantierte Rente mit 69% eine im Vergleich zu den anderen Altersgruppen deutlich höhere Relevanz. Zum Vergleich: Im Alter zwischen 25 und 54 spielt die lebenslange Rentenzahlung für 44% der Menschen eine wichtige Rolle, bei der Generation 55plus sind es „nur“ noch 38%.

Umgekehrt verhält es sich bei der Einmalzahlung am Ende der Laufzeit. Sie ist in jungen Jahren wenig interessant und gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung (nur 13 % der 18-24-jährigen betrachten sie als wichtiges Kriterium, in der Gruppe 55plus liegt die Zustimmung bei 40%). Der Wunsch nach Absicherung der Familie im Todesfall ist hingegen in allen Altersklassen stark ausgeprägt (18-24-jährige: 60%; 25-

„Gerade die jungen Verbraucher wissen um ihren Bedarf bei der Absicherung und sind aus anderen Lebensbereichen eine moderne und digitale Ansprache gewohnt“

34-jährige: 52%; 35-44-jährige: 48%; 45-54-jährige: 50%; 55plus: 57%).

Versicherer sind gefordert

Die Lebensversicherung wird gebraucht. Ihr Nutzen wird klar auf ihre ureigenste Aufgabe zurückgeführt: die Absicherung der ungewissen und unberechenbaren wirtschaftlichen Risiken des Lebens. Versicherer stehen vor der anspruchsvollen Aufgabe, diese Absicherung auch künftig sicherzustellen: mit profitablen zukunftsfähigen Produkten, einem zeitgemäßen Vertrieb und einer interaktiveren Kundenbeziehung.

Denn gerade die jungen Verbraucher wissen um ihren Bedarf bei der Absicherung und sind aus anderen Lebensbereichen eine moderne und digitale Ansprache gewohnt. Zugleich gibt es viele, die noch nicht vorsorgen oder die nicht wissen, wie sie richtig vorsorgen können. Hier kann die Assekuranz noch hinzugewinnen. Voraussetzung ist, dass sie sich auch in der Kommunikation klar auf ihre Stärken konzentriert und das in sie gesetzte Vertrauen rechtfertigt.

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 1047 Personen zwischen dem 30.05.2016 und 31.05.2016 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Die Umfrage wurde im Auftrag von Compass Communications - Agentur für Unternehmenskommunikation durchgeführt.



Der BVK ist Sprachrohr für rd. 40.000 Vermittler und stärkt die Position der selbständigen Versicherungs- und Bausparkaufleute.

- Rechtsschutz
- Prüfung von Agenturverträgen – am besten vor der Unterschrift
- Beratung in allen Berufsfragen

Bundesverband
Deutscher
Versicherungskaufleute e.V.

Kekuléstraße 12 · 53115 Bonn
Telefon 02 28 / 2 28 05-0
Telefax 02 28 / 2 28 05-50
bvk@bvk.de · www.bvk.de