



Der neue Trendreport

## Wiederanlage von Lebensversicherungen 2016

**„Das Geschäft mit der Wiederanlage von Lebensversicherungen wird noch häufig vernachlässigt“**

Die Lebensversicherungsbranche steht wegen Niedrigzinsen schon länger unter Druck. Zu allem Überfluss laufen in den nächsten Jahren sehr viele Versicherungsverträge aus, die in 2004 aufgrund des drohenden Alterseinkünftegesetzes noch abgeschlossen wurden.

Aber nicht nur aus diesem Grund wird das Wiederanlagemanagement eine größere Bedeutung erlangen. Bei den Lebensversicherungen in Deutschland läuft das Neugeschäft deutlich schlechter. Dadurch sind die Beitragseinnahmen 2015 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 1,1 Prozent auf 92,7 Milliarden Euro gesunken. Die laufende Verzinsung befindet sich 2016 auf einen historischen Tiefststand. Die zunehmenden Belastungen durch die Zinszusatzreserven, um alte Garantieverprechen zu erfüllen, führen dazu, dass die klassischen Lebensversicherung - das frühere Brot- und Butter-Geschäft der Branche - immer mehr an Bedeutung verliert. Hinzu kommt, dass Neukunden klassischer Lebensversicherungen sich vom kommenden Jahr an auf einen weiteren Rückgang der garantierten Verzinsung einstellen müssen. Der sog. Garantiezins soll zum 1. Januar 2017 auf 0,9 Prozent im Neugeschäft sinken.

Nach bbw-Berechnungen basierend auf einer repräsentativen valido Verbraucherbefragung und einer Expertenbefragung könnte die Wiederanlagequote der Lebensversicherungsunternehmen und Kooperationspartner auf rund 20 Prozent steigen. Bezogen auf das Jahr 2015 könnten damit rund 5 Milliarden Euro jährlich mehr bei den Lebensversicherern und ihren Kooperationspartnern angelegt werden als bisher.

Laut der bbw-nps-Befragung sind Lebensversicherungen aktuell nur noch für jeden sechsten Befragten (16 Prozent) eine gute Geldanlage. 20 Prozent „treuen Kunden“ stehen 58 Prozent „unzufriedene Kunden“ gegenüber. Der NPS (NET Promoter Score) für Lebensversicherungen liegt somit laut der bbw-Erhebung bei minus 38. Das ist mit Abstand der höchste Wert aller Sparten.

Viele Versicherer sind zu Jahresbeginn aus dem Neugeschäft ausgestiegen. Und alle Lebensversicherer, die noch Neugeschäfte in der Lebensversicherung anstreben, investieren ihre Energie in neuere Produkte wie in die sog. moderne Klassik, die geringere Garantien besitzt als die üblichen klassischen Renten- und Lebensversicherungen.

Allein im Jahr 2015 wurden laut GDV Verträge im Wert von mehr als 13 Milliarden Euro abgebrochen. Zumindest Teile dieser Gelder könnten für die Wiederanlage verwendet werden. Die Gründe für die Kündigungen liegen laut bbw-Valido Befragung in Hauptsache in finanziellen Engpässen und in der Unzufriedenheit mit der Renditeentwicklung. Eine Unzufriedenheit mit dem Versicherungsvertreter spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Rund 40 Prozent der Befragten erwarten in näherer Zukunft die Auszahlung ihrer Lebensversicherung, wobei der Großteil der Versicherungssummen (57 Prozent) unter 30.000 Euro liegen. 18 Prozent dürfen sich auf eine Summe zwischen 30.000 Euro und 50.000 Euro freuen, wohingegen 17 Prozent der Versicherungsbesitzer Beträge zwischen 50.000 und 100.000 Euro erhalten. Mehr als 100.000 Euro erwarten 8 Prozent der Bezugsberechtigten.

In den meisten Fällen werden die Auszahlungen auf verschiedene Verwendungszwecke aufgeteilt. Nach Ansicht der befragten Versicherungsexperten werden die Auszahlungen von Lebensversicherungen am häufigsten komplett für eine Kreditrückzahlung (17 Prozent) verwendet. Es folgen die Verwendungszwecke Hauskauf bzw. Erwerb einer Eigentumswohnung (14 Prozent) und größere Anschaffungen (12 Prozent). Für den Lebensunterhalt werden nach Ansicht von 9 Prozent der Befragten komplett Lebensversicherungsauszahlungen eingesetzt. Ebenfalls 9 Prozent der Befragten sehen die Wiederanlage in eine Lebensversicherung bei der gleichen Versicherungsgesellschaft. Jeweils 7 Prozent schätzen die Wiederanlage in eine Lebensversicherung bei einer anderen Versicherungsgesellschaft, für die Kinder, auf das Sparkonto und für Reisen als Verwendungszweck für ausgezahlte Lebensversicherungen ein. Mit jeweils 5 Prozent Anteil an den Befragten liegen die Anlagen in Wertpapiere und in Investmentfonds am Ende.

Sechs von zehn (59 Prozent) Personen, deren Lebensversicherung in den nächsten fünf Jahren fällig wird haben sich überhaupt noch keine Gedanken über die Verwendung gemacht. Auch sind die Erwartungen an das Verhalten der Lebensversicherung rund um die Auszahlung einer Police bei Besitzern von Lebensversicherungen sehr unterschiedlich. 27 Prozent der von valido Befragten möchten bis zu einem Jahr vor Vertragsende über Anlageangebote informiert werden, 20 Prozent möchten dies erst kurz vor Vertragsende.

Nur 4 Prozent erwarten eine Bankpartnerempfehlung und jeder achte möchte vor Vertragsende ein Gespräch mit einem oder dem bekannten Versicherungsvertreter. Mehr als jeder Dritte möchte gar keine Beratung sondern einfach nur die Versicherungsgutschrift erhalten.

Die Wiederanlage von auslaufenden Lebensversicherungen ist ein Milliardengeschäft, das heißt, sie könnte es sein. Denn die Assekuranz gibt sich bislang noch mit einer geringen Wiederanlagequote zufrieden. So ist jeder zweite Entscheider in Versicherungsunternehmen noch unzufrieden mit dem Wiederanlagemanagement seines Unternehmens, ein weiteres gutes Drittel bezeichnet seinen Zufriedenheitsgrad mit „geht so“ ein.

Die Branche geht davon aus, dass der Vermittlungserfolg vor allem von Vertrieb, Produkten und Abläufen abhängt. Dass für den Abschluss im Endeffekt die Bindung zum Kunden und individuelle Angebote viel wichtiger sind, nimmt die Hälfte der Versicherer gar nicht erst wahr. Rund 40 Prozent stellen ihr Marketing einzig auf die Ablaufsumme ab. Auch wissen die Befragten nicht, wofür die Kunden ihre Gelder verwenden wollen. Gezielt frage niemand nach. Die Kundenbeziehung wird vertriebsseitig nur ad hoc und nicht langfristig betrachtet. Das ist gefährlich, denn ein unstrukturiertes Vorgehen ist sehr negativ für die Wiederanlagequote.

Fakt: An eine positive Rendite ist bei der Null-Zins-Politik der Notenbanken kaum noch zu denken, denn länger als 30 Jahre läuft kaum noch eine Lebensversicherung. Dieser Fakt, gepaart mit den weiterhin politisch verordneten Niedrigzinsen, dürfte das Neugeschäft in den nächsten Jahren massiv erschweren. Daher müssen die Versicherer eigentlich umso mehr darauf achten,

eingesammeltes Kapital in den eigenen Reihen zu halten. Denn allein 2015 zahlten sie an ihre Kunden die gewaltige Summe von 82 Milliarden Euro aus. Insgesamt werden über 40 Prozent der Auszahlungen aus Lebensversicherungen in irgendeiner Form wieder angelegt, aber zu großen Teilen nicht bei den auszahlenden Versicherern, sondern bei Banken und anderen Finanzdienstleistern.

Die Versicherungsbranche versteht das Wiederanlagemanagement nahezu ausschließlich als willkommenen „Neu-Produktaufhänger“ für die Lebenssparte. Themen wie Kundenbindung, Gewinnung neuer Kunden und Versicherungsabschlüsse in allen Sparten werden recht selten in die Überlegungen zur Sicherung der Ablaufgelder für das Unternehmen berücksichtigt.

Das hat vermutlich mehrere Gründe. Die wahrscheinlich einfachste und häufigste Ursache heißt schlicht und ergreifend - mangelnde Kundenbeziehung.

Knapp die Hälfte der befragten Entscheider in den Versicherungsunternehmen glauben, dass die Organisation der Versicherungsgesellschaft generell zu wenig auf Thema ausgerichtet ist. An der Technik oder am Produktangebot liegt es jedenfalls nach Ansicht der großen Mehrheit der befragten Entscheidungsträger nicht. Nur 29 Prozent bemängeln ein fehlendes Produktangebot und 7 Prozent sehen in der unzureichenden Technik ein Hauptproblem bei der Verbesserung der Wiederanlagequote. Man sollte in diesem Zusammenhang keinesfalls die Massnahmen zur Kundenbindung außer Acht lassen.

Weitere Informationen zu den Übersichten und zu den Bestellmöglichkeiten der Studie „**Wiederanlage von Versicherungen 2016**“ finden Sie im Netz unter: **[www.bbwwmarketing.de](http://www.bbwwmarketing.de)** / Rubrik Finanzstudien. Der Preis der Trendstudie 390,- € plus MwSt.

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss, Mobil: 0251 72305615, Fon: 02131.2989722, Fax: 02131.2989721, mail: [bbwwmarketing@email.de](mailto:bbwwmarketing@email.de).

Die bbw Studie „“ beleuchtet sehr ausführlich auf über .... Seiten aktuell die Möglichkeiten, aber auch die Problematik der Wiederanlage von Lebensversicherungen..

Folgende **Themen** werden in der Studie bearbeitet:

|   |   | Seite |
|---|---|-------|
| 1 | <b>M</b>  | 1     |
|   | 1.1 Entwicklung der mobilen Internetnutzung               | 1     |
|   | 1.2 Entwicklung des Mobilfunkmarktes                      | 10    |
| 2 | <b>M</b>  | 18    |
|   | 2.1 Nutzung von Mobile Banking                            | 18    |
|   | 2.2 Interesse an der Nutzung von Mobile Banking           | 31    |
|   | 2.3 Nutzungshäufigkeit von Mobile Banking                 | 49    |
|   | 2.4 Genutzte Bankgeschäfte für Mobile Banking             | 59    |
|   | 2.5 Nutzung von Mobile Banking Apps bei Studenten         | 73    |
|   | 2.6 Genutzte Produkte bei Mobile Banking                  | 85    |
| 3 | <b>K</b>  | 96    |
|   | 3.1 Kundenwünsche zu Mobile Banking Apps                  | 96    |
|   | 3.2 Gewünschte Funktionen für Mobile Banking              | 108   |
|   | 3.3 Vorteile durch Nutzung von Mobile Banking             | 127   |
|   | 3.4 Gründe für die Nutzung von Mobile Banking             | 145   |
|   | 3.5 Gründe gegen die Nutzung von Mobile Banking           | 162   |
|   | 3.6 Gründe für Nutzung von Mobile Banking                 | 176   |
|   | 3.7 Meinungsprofil zum Thema Mobile Banking               | 194   |
|   | 3.8 Erwartete Probleme bei der Nutzung von Mobile Banking | 212   |
| 4 | <b>M</b>  | 230   |
|   | 4.1 Sicherheit bei Mobile Banking aus Kundensicht         | 230   |
|   | 4.2 Biometrische Sicherheitsverfahren im Mobile Banking   | 235   |
| 5 | <b>M</b>  | 242   |
|   | 5.1 Einbindung Mobile Banking in Omnichannel              | 242   |
|   | 5.2 Einfluss des digitalen Wandels auf Kreditinstitute    | 249   |
| 6 | <b>N</b>  | 285   |
|   | 6.1 Nutzung von Mobile Payment                            | 285   |
|   | 6.2 Vertrauenswürdige Anbieter bei Mobile Payment         | 301   |
| 7 | <b>E</b>  | 318   |