

JPMorgan Asset Management (Europe) S.à r.l.,
Frankfurt Branch
Junghofstraße 14
D-60311 Frankfurt am Main
Tel: (49) 69 71 24 22 36
Fax: (49) 69 71 24 21 90
Mail: info.frankfurt@jpmorgan.com
www.jpnam.de

JPMorgan Asset Management-Studie



Trends im deutschen Versicherungsmarkt

Perspektiven

Die Angaben dieses Dokuments wurden mit Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit der Angaben kann jedoch keine Gewähr übernommen werden. Die Ansichten, die in diesem Dokument zum Ausdruck kommen, spiegeln ausschließlich die Meinungen der Teilnehmer der durchgeführten Studie wider und dienen lediglich der Information. Die Aussagen stellen nicht die Auffassung von JPMorgan Asset Management dar. Des Weiteren haftet JPMorgan Asset Management auch nicht für die Richtigkeit der dort getroffenen Aussagen. Sollten Sie hierzu Rückfragen haben, so ist Ihnen JPMorgan Asset Management (Europe) S.à r.l., Frankfurt Branch, Junghofstraße 14, D-60311 Frankfurt am Main gerne behilflich.

Herausgeber: JPMorgan Asset Management (Europe) S.à r.l., Frankfurt Branch

insight + process = results

JPMorgan 
Asset Management

Zweite Perspektiven-Studie der aktuellen Entwicklungen in der Finanzdienstleistungsbranche: Trends im deutschen Versicherungsmarkt

Inhalt

| | |
|---|----|
| Editorial | 03 |
| Executive Summary | 05 |
| 1. Themen und Methodik | 08 |
| 2. Bestehende und neue Herausforderungen im Versicherungsmarkt | 10 |
| 3. Kein nennenswerter Wettbewerber in Sicht? | 18 |
| 4. Ganzheitliche und langfristige Beratung im Fokus | 24 |
| 5. Innovation und Flexibilität sind Erfolgsfaktoren im Produktbereich | 28 |
| 6. Versicherer als verbindliche und zuverlässige Partner | 36 |
| Unternehmensporträt JPMorgan Asset Management | 39 |

Editorial

Der Versicherungsmarkt in Deutschland befindet sich in einer Phase der Umgestaltung und Neuorientierung: So zwingt nicht nur die Veränderung der regulatorischen Rahmenbedingungen die Akteure im Markt zum Handeln. Auch die steigende Zahl von Fusionen und Übernahmen innerhalb der Versicherungswirtschaft führt zu einer anhaltenden Verschiebung der Wettbewerbsverhältnisse im Markt. Darüber hinaus kommen durch den demografischen Wandel und das Bedürfnis nach einer anderen Art von finanzieller Sicherheit neue Herausforderungen auf die Branche zu. Um herauszufinden, inwieweit die Versicherungsunternehmen sowie die Versicherungsmakler Veränderungen erwarten und wie sie sich auf die neue Situation einstellen, haben wir in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Creative Analytic 3000 eine Befragung durchgeführt, deren Ergebnisse wir Ihnen in diesem Report präsentieren. Wir freuen uns, Ihnen damit eine interessante Momentaufnahme der Stimmung und der Trends im Versicherungsmarkt vorstellen zu können.

Die Umfrage bietet jedoch nicht nur einen Einblick in die aktuelle Marktsituation. Sie zeigt auch die Themen auf, mit denen sich Versicherer und Versicherungsmakler strategisch beschäftigen. Darüber hinaus wurde die Beurteilung ihrer Position im Wettbewerb und ihre Einschätzung der Zukunftsperspektiven verschiedener Versicherungsprodukte und Vertriebswege untersucht. Interessante Anknüpfungspunkte gibt es an der Stelle, wenn Interessen von Maklern und Versicherungsunternehmen abweichen.

Mit dem diesjährigen Fokus auf den Versicherungsmarkt in der zweiten Perspektiven-Studie setzen wir die 2006 begonnene Reihe von Marktanalysen fort, mit denen wir die Trends und Entwicklungen der Finanzdienstleistungsbranche analysieren und dokumentieren möchten.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!



Peter Schwicht
Head of Asset Management, Germany



Charles Neus
Head of Insurance Sales, Germany

Executive Summary

Im Auftrag von JPMorgan Asset Management befragte das Marktforschungsinstitut Creative Analytic 3000 (Frankfurt am Main) über 200 Versicherungsmakler¹ sowie einzelne Versicherer zu Trends und Perspektiven ihrer Branche. Die Marktteilnehmer zeigen sich insgesamt sehr optimistisch im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Versicherungsbranche. Die aktuelle Umbruchphase wird von den Befragten eher als Chance denn als Bedrohung angesehen. Diese positive Stimmung ist auf beiden Marktebenen – sowohl bei den Maklern als auch den Versicherungsunternehmen – zu spüren.

Dennoch zeichnen sich durchaus unterschiedliche Ansichten und Interessen dieser beiden Gruppen ab. Eine wichtige Erkenntnis für die Versicherer ist die Tatsache, dass die Meinungsbilder der Makler stark von deren Erfahrungen im Markt abhängen: Die unterschiedlichen Erfahrungsniveaus führen zu heterogenen Sichtweisen unter den Maklern, auf die sich die Versicherer einstellen müssen.

Über alle Erfahrungsniveaus hinweg ist man sich allerdings über Eines im Klaren: Der Service, den man von den Versicherern erhält, entscheidet über eine langfristige Zusammenarbeit oder eine Umorientierung. Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit gegenüber dem Makler sind das A und O. Dies gilt auch für Fusions- und Integrationsphasen, in denen viele Versicherer in den Augen der Makler zu viel mit sich selbst beschäftigt sind.

Aus Sicht der Makler stellt der Servicebereich neben dem Produktbereich eine bedeutende Chance für den Versicherer dar, sich mit vorbildlicher Betreuung als zuverlässiger Partner zu positionieren. Auf diese Weise kann der Versicherer die Bindung der Makler an das Unternehmen weiter verstärken. >>

Branche geprägt von Optimismus

Wie gut kennen die Versicherer ihre Makler?

¹ Zugunsten der vereinfachten Lesbarkeit verzichten wir im weiteren Text auf die Geschlechtsdifferenzierung „Maklerinnen und Makler“ und nutzen den Begriff „Makler“ im besten Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Executive Summary

>>

Keine nennenswerten Wettbewerber in Sicht

Im Wettbewerb um Endkunden dagegen sehen sich die Versicherer im derzeitigen gesellschafts-politischen Umfeld als „Problemlöser“ und „Sicherheitsgeber“ in einer optimalen Position. Auch die Makler spüren keinen nennenswerten Wettbewerbsdruck und sehen sich auch in Zukunft als ganzheitliche, unabhängige Berater sowie den bedeutendsten Vertriebsweg für Versicherungsprodukte. Als ihre wichtigsten Wettbewerber nannten die Umfrageteilnehmer lokale Akteure wie Banken und Sparkassen, da diese über einen guten Zugang zu den Kunden verfügen. Allerdings sieht nur ein Fünftel der Befragten in diesem Vertriebskanal eine ernstzunehmende Konkurrenz. Die umfassende Beratung auf dem Gebiet der Versicherungen wird den Bankangestellten nicht in ausreichendem Maße zugetraut.

Die Untersuchung zeigt, dass sich die Phase der Umgestaltung und Neuorientierung im Versicherungsmarkt über mehrere Bereiche erstreckt. Momentan betrachten die Marktteilnehmer die gesetzlichen Reformen zwar als Hürde, aber in der Umfrage zeichnet sich ab, dass sie sich in naher Zukunft mit frei werdenden Ressourcen

den neuen Herausforderungen stellen und den Umbruch im Markt vorantreiben. Dazu gehört vor allem die Entwicklung und Positionierung innovativer Produkte für den Altersvorsorgebereich. Innovation und Flexibilität im Produktbereich werden von den Befragten als die wichtigsten Erfolgsfaktoren herausgestellt. Die klassischen Konzepte unter den Versicherungsprodukten haben ausgedient. Makler und Kunden verlangen nach Lösungen mit flexiblen Ein- und Auszahlungsmechanismen. Vor allem das stetig wachsende, finanzkräftige Kundensegment der „Best Ager“ – Konsumenten ab 50 Jahren – bringt neue Bedürfnisse hervor und stellt andere Anforderungen an den Markt. In Zukunft sind vor allem fondsgebundene Produktmodelle, Konzepte mit staatlicher Förderung und die Pflegeversicherung gefragt. Vor allem im Hinblick auf die Einführung der Abgeltungssteuer werden nach Ansicht der befragten Versicherer innovative Kapitalanlageprodukte im Versicherungsmantel an Bedeutung gewinnen.

Weitere Umstellungen im Markt werden durch die gesetzlichen Änderungen der regulatorischen Rahmenbedingungen vorangetrieben, die trotz des persönlichen Mehraufwandes von einem Großteil der Befragten sehr positiv bewertet werden. Die befragten Makler erwarten eine Erhöhung der Beratungsqualität und eine verbesserte Außenwirkung ihrer Branche. Auch Versicherer gehen davon aus, dass sich als Folge der Gesetzesinitiativen die Attraktivität des Berufsbildes „freier Versicherungsmakler“ steigert. Hieraus könnte in der Zukunft ein Anstieg des Maklernachwuchses in quantitativer und qualitativer Hinsicht resultieren.

Das Ziel der Makler, eine ganzheitliche Beratung für den Kunden anzubieten, rückt verstärkt in den Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist auch die Orientierung der Makler zu sehen, sich stärker von der Abschlussprovision zu lösen und mehr auf die Bestandspflegeprovision zu fokussieren. In der Studie lässt sich ein deutliches Umdenken der Versicherer dahingehend erkennen, dass sie ihre Kunden mehr und

mehr als langfristige „Assets“ ansehen. Ein Signal hierfür ist das steigende Bewusstsein der Makler, dass für freiwerdendes Geld bestehender Kunden eine Wiederanlagemöglichkeit aktiv angeboten werden sollte. Das Einmalbeitragsgeschäft gewinnt deshalb für die Makler vor allem im Hinblick auf die Best Ager-Generation an Bedeutung.

Gerade dieses Anlegersegment verfügt über größere Finanzreserven aus angespartem Kapital, Erbschaften oder auslaufenden Lebensversicherungsverträgen.

Ein weiterer Trend, der auf einen Paradigmenwechsel im Versicherungsmarkt hinweist, ist die Honorarberatung. Eine durch die VVG-Reform erzwungene Kostentransparenz und Offenlegung von Provisionszahlungen führt zu einer erneuten, genaueren Analyse dieses Themas. Einige der befragten Makler und Versicherer räumen der Honorarberatung für die Zukunft durchaus Chancen ein.

Gesetzesinitiativen überwiegend positiv bewertet

Neue Themen im Versicherungsmarkt: Bestandsprovision, Honorarberatung und Einmalbeitragsgeschäft