Lebensversicherung 2020

Produkttrends in Mitteleuropa inmitten der Niedrigzinsphase

Dr. Klaus Hermetschläger
Wien, 4. November 2014

Stuttgart Aachen Basel Bratislava Cologne Copenhagen Denver Düsseldorf Frankfurt Hamburg Kiel Košice
Madrid Maribor Munich New York Porto Prague Rheinfelden St. Georgen Utrecht Vienna Warsaw Zurich

.expertise .innovation .partnership

msg life

Lebensversicherung 2020.
Produkttrends in Mitteleuropa inmitten der Niedrigzinsphase

Version 1.0

© msg life ag, 27.10.2014

Inhalt

- **Ausgangssituation**
- Untersuchungsmethode
- Erkenntnisse

© msg life ag, October 2014

Dr. Elke König, Präsidentin der BAFIN

„Die Versicherer müssen differenziertere Angebote entwickeln und das Produkt Lebensversicherung in Teilen neu erfinden. Die vielleicht spannendste Frage dabei lautet: Wie gelingt der Branche der Spagat zwischen klassischen Garantieprodukten und rein fondsgebundenen Produkten, bei denen der Kunde zumindest theoretisch einen Totalverlust erleiden kann?“

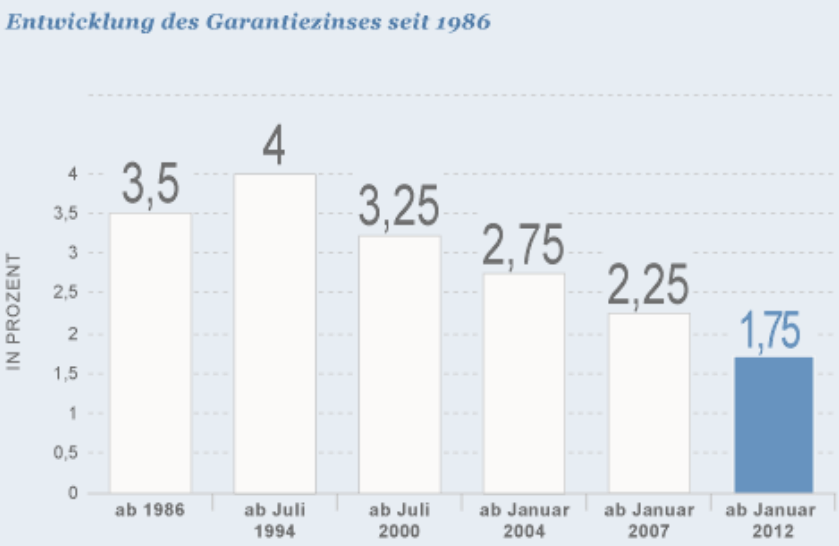
(Presse-Empfang der BAFIN Neujahr 2014)

Ausgangssituation

„last years keeping us awake at night“

Auszug aus der ASSEKURATA Marktstudie 2013

- Zinsgarantien 2012: **3,19 %** (gewichteter Durchschnitt)
- Anteil„4%er“ in 2012: 24,05 % (gewichteter Durchschnitt)



Inhalt

- Ausgangssituation
- **Untersuchungsmethode**
- Erkenntnisse

© msg life ag, October 2014

Untersuchungsmethode

- Fokus liegt auf Anbietern von Lebensversicherungen unter der Annahme, dass globale Auswirkungen (z.B. Finanzkrise, Niedrigzinsphase) ähnliche Auswirkungen haben/hatten.
- 4 EU-Länder (D, A, PL, SL) um die Heterogenität der Versicherungsmärkte zu berücksichtigen
- Analyse von öffentlich verfügbaren Primärquellen um maximale Transparenz und Vergleichbarkeit zu gewährleisten

Produkt-Unternehmens-Matrix – Generelle Sicht

Welche Produkte passen zu welchem Unternehmenstyp

Produkttypenklassen	Unternehmenstypenklassen														
	Kapitalstärke			Lokal / International		Unternehmensgröße			Rechtsform			Dominierender Vertriebskanal			
	H	D	S	Lo	In	G	M	K	Co	Mu	Gv	D	A	M	Ba
(1) Konventionelle Produkte „OLD Style"	*			*	(*)	(*)	*	(*)	(*)	*	(*)		*	*	(*)
(2) Konventionelle/traditionelle Produkte „NEW Style"	*	*	(*)	*	*	(*)	*	*	*	*	*		*	*	(*)
(3) Am biometrischen Risiko orientierte Produkte (Einzel-/Gruppenverträge)	(*)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	(*)	(*)	*
(4) Hybrid Static-Produkte	(*)	*		*	(*)	(*)	*	*	*	*	*	(*)	*	*	(*)
(5) Hybrid Dynamic-Produkte	*	*		(*)	*	(*)	*		*	(*)	(*)		*	*	(*)
(6) New Hybrid-Produkte	*	*			*	*	*		*				*	*	
(7) Angelsächsische Produkte (mit Gewinn)	(*)	*			*	*	*		*	(*)			*	*	(*)
(8) Strukturierte / Index-Linked-Produkte	*	*	*		*	*	*	*	*	*	(*)	(*)	*	*	*
(9) FL-Produkte mit Garantie des Versicherers	*	*			*	*	*	*	*	*	(*)		*	*	
(10) FL-Produkte mit Garantie eines externen Asset-Managements	*	*	*	*		*	*	*	*	*	(*)	(*)	*	(*)	*
(11) FL ohne Garantie	(*)	*	*	*	*	*	*	(*)	*	*	(*)	*	*	(*)	*

Kapitalstärke - H (hoch); D (durchschnittlich), S (eher schwach)
Lokal/International - Lo (Lokal); In (international)
Unternehmensgröße - G (Große Unternehmen/Konzerne); M (mittelgroße Unternehmen; K (Kleinere Unternehmen)
Unternehmensform - Co (Kapitalgesellschaften, wie AG, GmbH, etc.); Mu (genossenschaftlich, auf Gegenseitigkeit org. Versicherungsgesellschaften); Gv (öffentlich/rechtlich organisierte Versicherungsgesellschaften)
Vertriebskanal - D (Direktvertrieb); A (Agentur); M (Makler); Ba (Bankassurance)

Quelle: COR&FJA

(*) Dies könnte für den betreffenden Versicherer eine optimale Option sein. Allerdings sind die spezifischen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

© msg life ag, 27.10.2014

Inhalt

- Ausgangssituation
- Untersuchungsmethode
- **Erkenntnisse**

© msg life ag, October 2014

Erkenntnisse

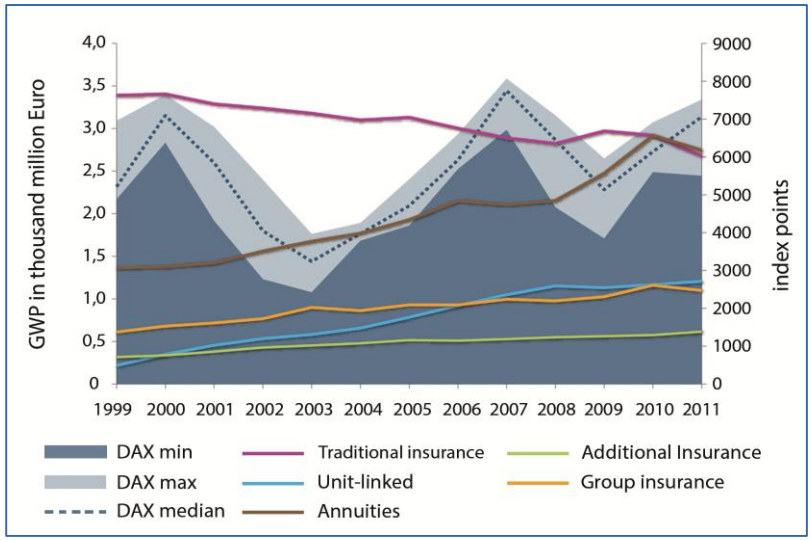
Schon der erste Blick zeigt unterschiedliche Akzeptanz von unterschiedlichen Produkttypen pro Land.

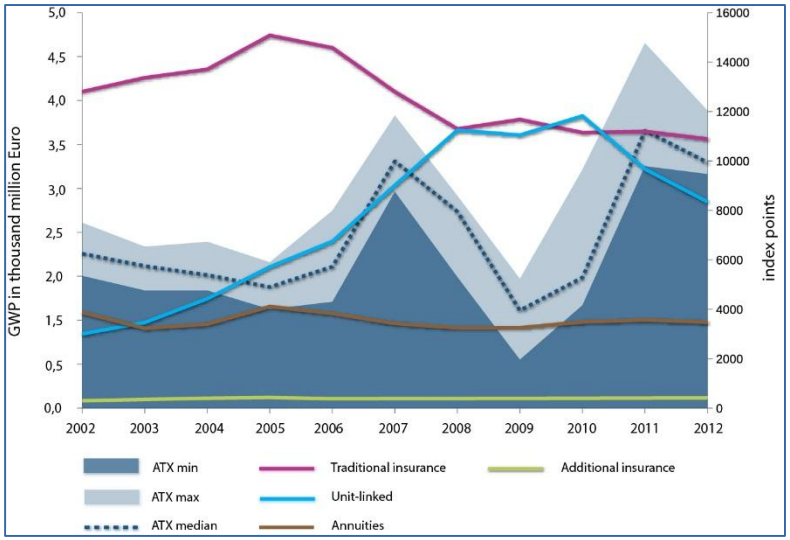
GWP in 2011 - Structure by type of products in 4 EU neighbour countries

Source data: Yahoo Finance, The Berlin-based German Insurance Association (GDV), : Warsaw Stock Exchange , Polish Financial Supervisory Authority (KNF), Austrian Financial Market Authority (FMA), : Ljubljana Stock Exchange, Insurance Supervision Agency (ISA)(AZN),* DE – For Germany data don't include Group products – esp. Employee Benefits products.

Erkenntnisse

Auch im Zeitverlauf können deutliche Unterschiede bei den verkauften Produkttypen erkannt werden.





Es gibt keine günstige „one size fits all“ Lösung

Diverse Ursachen

- Unterschiedliche Steuersysteme
- Unterschiedliche Pensions-/Vorsorgesysteme
- Unterschiedliches Kundenverhalten
- Unterschiedliche Marktsättigung
- Unterschiedliche Zinskurven

Folge

- Unterschiedliche Produkttypen
  - Komplexität
  - Garantien
  - Eigenkapitalbedarf
  - Laufzeit

- Produktideen können transferiert werden
- Spezifische Produktmodelle eignen sich nur bedingt für die überregionale Wiederverwendung
- Distributionswege und -formen beeinflussen die Produktgestaltung

© msg life ag, tt.mm.jj