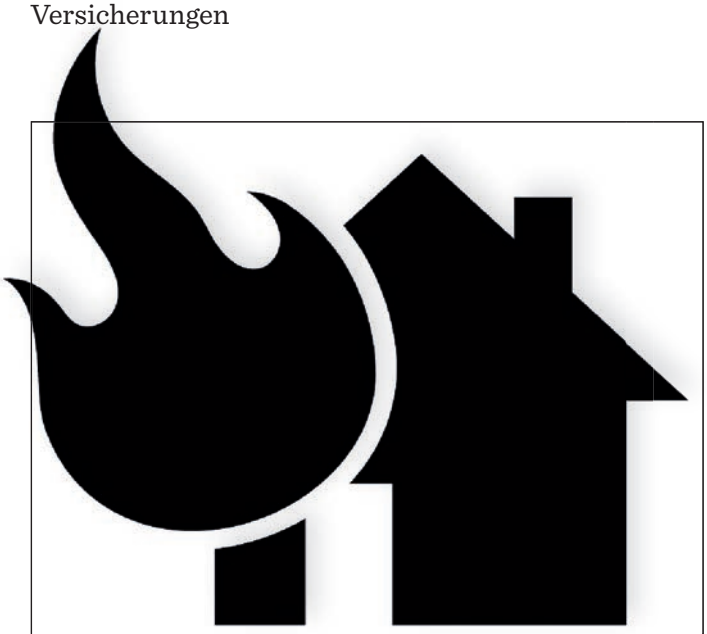
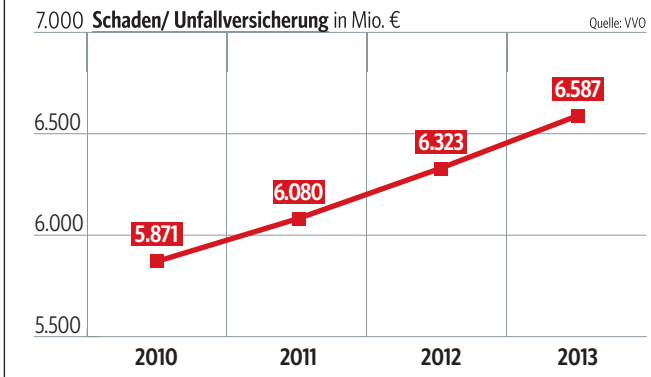
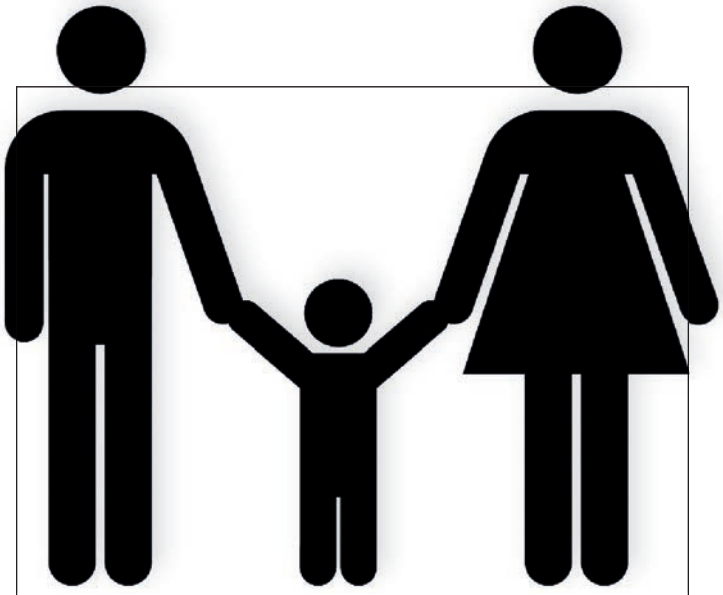
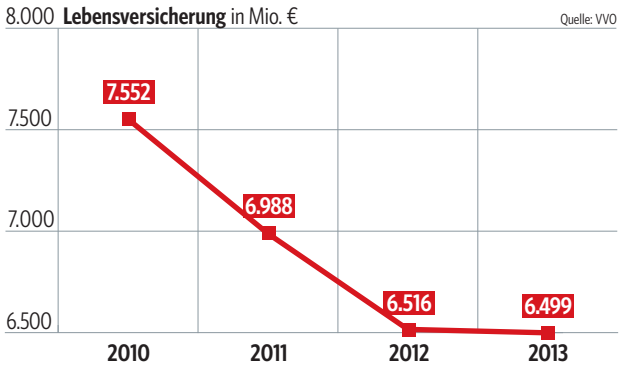




STETIG BERGAUF. Die Prämieneinnahmen für Schadens- und Unfallversicherungen (ohne Kfz) legen kontinuierlich zu. Ein Treiber dafür ist die Absicherung gegen die Folgen von Freizeitunfällen.





SINKENDE NACHFRAGE. Der ständig sinkende Garantiezins drückt auf die Verkäufe von neuen Lebensversicherungen. Das Thema Pensionsvorsorge soll für neuen Schwung sorgen.

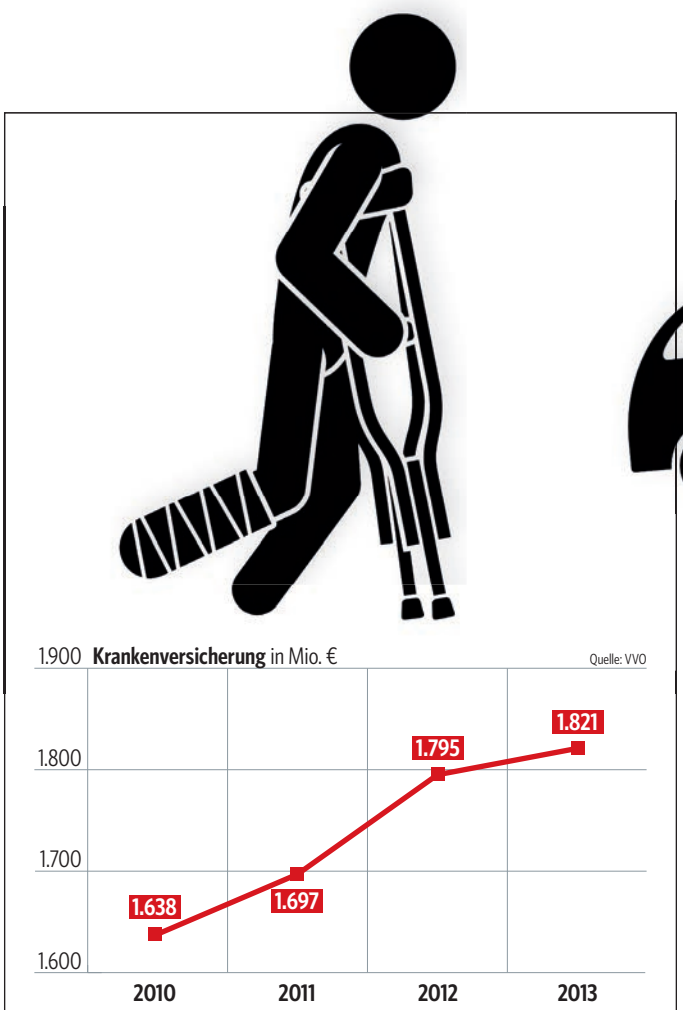
Hohe Sicherheit trotz tiefem Zins

Pension und Pflegefall sind zentrale Themen der Versicherungsbranche. Man beschäftigt sich aber auch mit Big Data und dem schlechten Image als Arbeitgeber.

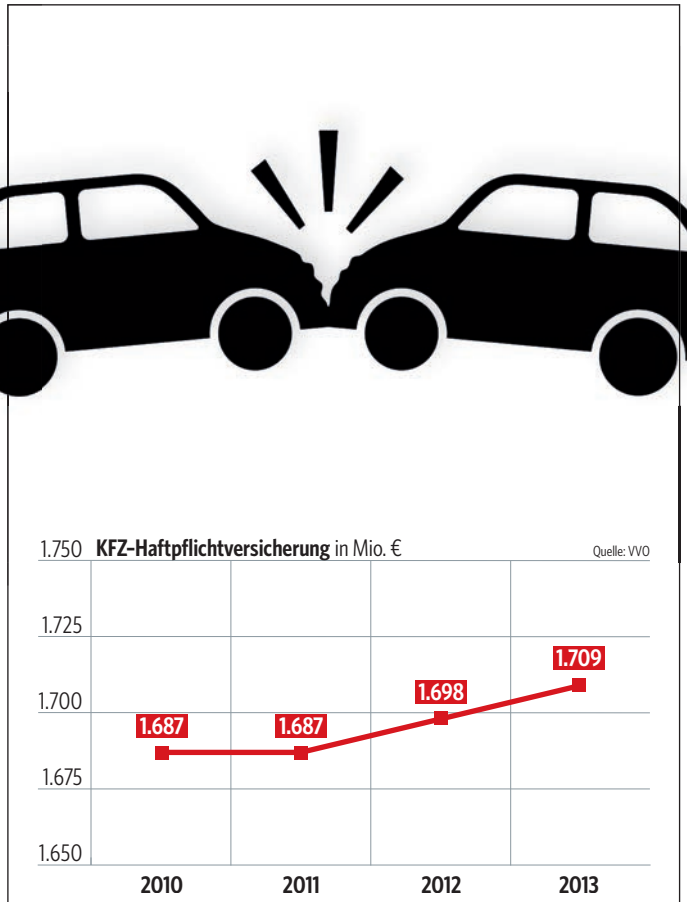
Von Arne Johannsen

Bei der Karriere eher ein Nachteil, kann sich Sanftheit zumindest im Verkehr auszahlen. Wer Vollbremsungen vermeidet und sich immer brav ans Tempolimit hält, kann bei der deutschen Sparkassen-Direktversicherung fünf Prozent Prämie sparen. Voraussetzung: Er lässt sich eine „Black Box“ ins Auto montieren, die aufzeichnet, ob er zu den eher sanften oder den aggressiven – und damit unfallgefährdeten – Lenkern gehört.

Die deutsche Probefahrt weckt Fantasien. So will die Generali-Gruppe in Deutschland und Frankreich eine Lebens- und Krankenversicherung anbieten, bei der mittels App Fitnessdaten des Kunden gesammelt werden. Wer regelmäßig zur Vorsorgeuntersuchung geht und Sport treibt, wird mit Rabatten und Gutscheinen belohnt.



BEDARF STEIGT. Auch die Prämieneinnahmen der Krankenversicherungen wachsen. Zuletzt stiegen die Leistungen der Versicherer allerdings stärker als die Einnahmen.



GLEICHMÄSSIGE FAHRT. Niedrigere Tarife, aber mehr Neuzulassungen sorgen für ein stabiles Prämienaufkommen. Da die Schadensfälle insgesamt zurückgingen, bleibt die Sparte lukrativ.

Sinnvolle Anregung zu einem gesunden Lebensstil, und damit die Zukunft des Versicherungswesens, oder ein Datenschutz-Desaster, das Ende der Solidargemeinschaft, und damit eine Sackgasse? Darüber gehen die Meinungen auch innerhalb der Branche auseinander. „Niemand ist gerne ein gläserner Mensch“, sagt Elisabeth Stadler, seit September Generaldirektorin der Donau Versicherung, „deshalb glaube ich nicht, dass sich das durchsetzt.“ Selbst Generali-Österreich-Chef Peter Thirring ist skeptisch: „Die Österreicher lassen sich nicht gerne kontrollieren.“

Zinstief belastet. Zudem beschäftigt die Branche ein anderes Thema drängender: die niedrigen Zinsen, die es den Versichereren immer schwerer machen, für Lebens- und Pensionsversicherungen halbwegs attraktive Renditen zu erwirtschaften. „Die historisch niedrigen Zinsen sind für die Versicherungsbranche eine Herausforderung“, räumt Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen, ein, „die Situation ist alles andere als einfach.“

Sichere Staatsanleihen – wenn man davon überhaupt noch sprechen kann – haben beim Zinsertrag längst eine Null vor dem Komma, klassische Sparprodukte dümpeln um ein Prozent. Schwierig für die Versicherer, die Prämien neuer Kunden sicher und gewinnbringend anzulegen. Vorsichtshalber hat die Finanzmarkaufsicht FMA den Garantiezins für Lebensversicherungen ab 1. Jänner 2015 auf 1,5 Prozent gesenkt. Die Unternehmen können ihren Kunden zwar mehr auszahlen, dürfen aber nicht mehr versprechen.

„Wir können das niedrige Zinsumfeld 30 Jahre lang aushalten.“

Wolfram Littich Allianz

FOTOS: GETTY (4), MAYR/WIRTSCHAFTSBLATT/PICTUREDESK.COM

UNTER KONTROLLE. Big Data macht es möglich: Wer zu schnell fährt, muss mehr zahlen. Mit diesem Konzept sorgt eine deutsche Versicherung für Aufruhr. Eine freiwillig eingebaute Telematik-Box sendet Daten über den Fahrstil. Wer vorsichtig fährt, bekommt Rabatt. Österreichs Versicherer sind skeptisch.

ONLINEVERSICHERUNGEN

Versichert aus dem Netz

Mehr Möglichkeiten für Onlineabschlüsse bei gleichzeitigem Ausbau der persönlichen Beratung: Mit diesem Spagat reagieren die Versicherer auf die digitale Welt.

Detaillierte Informationen auf der Homepage, Tarifrechner, Apps für den Kontakt mit dem Kunden: Die Digitalisierung hat inzwischen auch die eher konservative Versicherungsbranche erreicht. Und diese macht, kaum angekommen, gleich den nächsten Schritt: Im Ausland bieten einzelne Versicherer ihren Kunden günstige Tarife an, wenn diese bereit sind, Daten über ihren Lebens- oder Fahrstil zur Verfügung zu stellen.

Vorreiter ist die Deutsche Sparkassen-Direktversicherung. Ihr Angebot: eine Rabatt von fünf Prozent auf die Prämie, wenn man sich eine Blackbox ins Auto montieren lässt, die aufzeichnet, ob man vorsichtig fährt. Diese Telematik-Box erfasst, ob der Fahrer häufig stark beschleunigt oder scharf bremst, ob er Tempolimits beachtet oder oft bei Nacht fährt – alles Kriterien, die die Unfallhäufigkeit erhöhen.

Während das noch eher Zukunftsmusik ist, gehört der komplexe Umgang mit den Möglichkeiten des Internets zum Alltag. Zwar bieten Unternehmen bereits die Möglichkeit, Versicherungen online abzuschließen. „Unsere Erfahrung zeigt allerdings, dass Kunden sich generell gerne im Internet über Versicherungsprodukte informieren, vor dem Abschluss jedoch die persönliche Beratung in Anspruch nehmen“, sagt Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen.

Allianz-Chef Wolfram Littich bestätigt das: „Unsere Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse und brauchen daher Beratung. Unsere Produkte werden auch in Zukunft dauerhaft über einen physischen Intermediär verkauft werden.“

Rückenwind für diese Einschätzung gibt es vom Beratungsunternehmen Bain & Company. Die Consulter sind zwar überzeugt, dass digitale Kanäle wichtiger werden, aber „selbstständige Makler und Agenturen zählen in den Augen der Kunden weiterhin zu den wichtigsten Kontaktpersonen einer Versicherung.“

Kontakt via Video. Als möglichen Weg in die Zukunft denkt man bei der Allianz stark in Richtung Videokommunikation. „Man hat eine Frage, eröffnet ein Videogespräch, der Kunde hat die Polizze vor sich, der Betreuer zeigt auf dem Schirm die zur Frage passenden Bestimmungen und gibt die hoffentlich befriedigenden Antworten“, formuliert Littich seine Vision, „hier entstehen derzeit noch ungeahnte Möglichkeiten.“

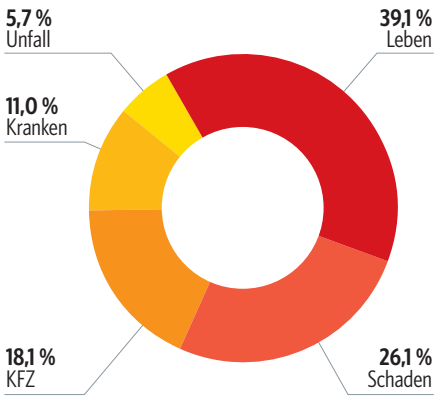
> „Aktuell liegt die Gesamtverzinsung bei der Allianz bei 3,25 Prozent, und dieses hohe Niveau halten wir auch 2015“, beruhigt Allianz-Vorstand Wolfram Littich, „wir sind so aufgestellt, dass wir ein solches Zinsumfeld 30 Jahre ohne Probleme aushalten können.“ Sowohl Littich auch als Lasshofer verweisen auf den großen Bestand an Immobilien, der höhere Gewinnbeteiligungen ermöglichen sollen.

Ganz anders die Uniqa: Sie schafft den Garantiezins gleich ganz ab und bietet alternativ eine 100-Prozent-Garantie auf die Nettoprämie und lockt mit höheren Rückkaufwerten oder mit Abschlusskosten, die auf die gesamte Laufzeit aufgeteilt werden. Was gut für die Kunden, schlecht für Makler und Agenten ist.

„Die Zahl der Pflegebedürftigen wird sich verdoppeln. Ohne private Pflegeversicherung wird das nicht zu schultern sein.“

Robert Lasshofer
Wiener Städtische

Gesamtprämien-Spartenanteile 2013 Quelle: VVO



LEBEN VERLIERT. Lebensversicherungen sind die größte Sparte, aber der Anteil an den gesamten Prämieneinnahmen sinkt.

16,6 Milliarden Euro haben die Österreicher 2013 für Lebensversicherungen, Kranken-, Schaden- und Kfz-Polizzen ausgegeben. Nach zwei Minus-Jahren war das erstmals wieder ein Plus von zwei Prozent. Ein Teil davon entfällt auf automatische Anpassungen durch Indexierung, ein anderer Teil auf echtes Neugeschäft.

Auch für heuer wird ein leichtes Plus bei den Prämien erwartet. Woher das kommen soll: „Der Bereich Vorsorge ist und bleibt jener Bereich in der Versicherungswirtschaft, der sehr großes Wachstumspotenzial hat", sagt Littich, „in Österreich kommen 95 Prozent der Altersvorsorge aus den öffentlichen Pensionen und nur fünf Prozent aus dem privaten Bereich. In Deutschland beträgt die Relation 85 zu 15."

FOTOS: APA, HEIDI MICHEL-DEBOR/TREND

MARKTENTWICKLUNG

Bessere Beratung und ein leichtes Plus

Die Prämieneinnahmen steigen wieder, die Kunden werden anspruchsvoller.

1. Wachstum. Nach zwei Jahren mit Rückgängen sind die Prämieneinnahmen der Versicherer 2013 und 2014 wieder gestiegen. Auch für kommendes Jahr wird ein leichtes Plus erwartet.

2. Pensionsvorsorge. Das Pensionskonto hat sich als gewaltige Werbeaktion für die Versicherungen erwiesen. Die konkreten Zahlen über die zukünftige Pensionshöhe beflügeln die private Vorsorge.

3. Demografie. Immer mehr Alte und immer weniger Junge – diese Entwicklung lässt die Nachfrage nach Produkten wie der Pflegeversicherung steigen.

4. Online. Das Internet verändert auch die Versicherungsbranche. Die Bedeutung von gut aufbereiteter Information und Transparenz wächst.

5. Qualitätsoffensive. Neue Produkte und individuellere Angebote erfordern mehr und bessere Beratung. Versicherer müssen daher auch in die Schulung ihrer Mitarbeiter investieren.

6. Kundenkontakt. Die meisten Österreicher haben eine „Hausbank", kaum jemand eine „Stamm-Versicherung". Um das zu ändern, bauen einige Gesellschaften den Außendienst aus.

7. Imageproblem. Versicherungen zählen bei jungen Absolventen nicht zu den attraktivsten Arbeitgebern. Eine Hürde, um geeignete Mitarbeiter zu finden.

8. Garantiezins. Er sinkt und sinkt und sinkt, ab Anfang 2015 auf 1,5 Prozent. Das macht es schwieriger, Lebensversicherungen zu verkaufen.

9. Vertriebskosten. Der Druck der Konsumentenschützer zeigt Wirkung: Einzelne Versicherungen verteilen Abschlusskosten auf die gesamte Laufzeit, was gut für die Kunden ist.

10. Big Data. Neue Möglichkeiten der Datenerhebung via App oder Telematik ermöglichen es den Versicherungen, gesunden Lebensstil und vorsichtiges Autofahren mit Rabatten zu belohnen. Doch die Branche zögert, denn das große Problem heißt Datenschutz. Zudem ist die Akzeptanz bei den Kunden ungewiss.

Ebenfalls mit Alter und Vorsorge hat ein anderer Wachstumsbereich zu tun: die Pflegeversicherung. „Derzeit sind rund 450.000 Pflegebedürftige in Österreich auf professionelle Betreuung und Hilfestellung angewiesen. Laut Expertenmeinungen soll sich diese Zahl bis 2030 verdoppeln", sagt Städtische-Chef Lasshofer, „die Angehörigen sowie der Staat werden den steigenden Mehraufwand nicht alleine schultern können. Dazu ist der Aufbau einer weiteren Säule in Form einer privaten Pflegeversicherung notwendig, für die wir in den nächsten Jahren das Bewusstsein schärfen müssen."

Zielgruppe KMU. Eine andere Kundengruppe nimmt die Donau Versicherung ins Visier: Klein- und Kleinstbetriebe. „Gerade bei Einpersonenunternehmen kann eine mangelnde Absicherung schnell die Existenz des Betriebes gefährden", sagt Generaldirektorin Stadler, „hier werden Risiken meist unterschätzt" (siehe Interview).

Um alle diese Marktpotenziale auszuschöpfen, wollen etliche Versicherer den Außendienst ausbauen. Doch die dafür notwendigen Mitarbeiter sind schwer zu finden, denn Versicherungen stehen in den Rankings der begehrtesten Arbeitgeber bei jungen Absolventen nicht gerade im Spitzenfeld. Dabei steigen die Anforderungen: „Es bedarf eines neuen Kalibers des Außendienstmitarbeiters, der den wachsenden Aufsichts- und Reportinganforderungen und der Herausforderung des Multikanal-Vertriebs konstruktiv begegnen kann", sagt Christian Reitterer, der als Geschäftsführer des Trainings- und Coachingunternehmens proM² regelmäßig für Versicherungen arbeitet. „Nur so ist es möglich, Kostendruck und Wachstum unter einen Hut zu bringen." Zu gewinnen seien solche Mitarbeiter nur durch strategisch gut aufgesetztes Employer Branding, so Reitterer.

Dass sich das Thema Außendienst durch die zunehmende Digitalisierung ohnehin von selbst erledigt, glaubt in der Branche kaum jemand (siehe Artikel links). „Versicherungen sind komplizierte Produkte, da geht es nicht ohne Beratung", ist Peter Thirring überzeugt, „bei einem Onlineabschluss ist dagegen nur eines sicher: dass man falsch versichert ist."