

Wer seine Arbeitskraft absichern will, steht vor einer Fülle an Produktvarianten. Den Klassiker, die Berufsunfähigkeitsversicherung, wollen oder können sich viele nicht leisten. Die weitere Marktdurchdringung im Invaliditätsgeschäft stagniert seit Jahren. Erfolg verspricht eine Strategie, die auf echte BU-Alternativen setzt. Mit eigenem Profil, eigenem Leistungsumfang und im Vergleich zur BU deutlich niedrigeren Preisen. Dabei unterstützen Standards, neue Beratungskonzepte und zielgruppenspezifische Angebote.



Mehr Profil, bitte!

von Florian Weihe,
Leiter Business Development,
und Christian Groß,
Senior Consultant Business
Development Life

„Ich arbeite hart, aber nach Abzug aller Kosten bleibt mir nicht mehr viel übrig. Soll ich mir davon eine Berufsunfähigkeitsversicherung leisten – und brauche ich die wirklich? Oder fahre ich lieber jedes Jahr zwei Wochen ans Meer?“

Auf diese und ähnliche Fragen geben drei von vier Bundesbürgern eine klare Antwort: gegen die Arbeitskraftabsicherung. So besitzen laut GDV-Umfrage nur 25 Prozent der deutschen Haushalte eine Invaliditätsabsicherung – und diese Zahl ist seit Jahren nahezu konstant. Woran liegt das? Warum gelingt es der Versicherungsbranche bisher nicht, die Menschen weiterreichend abzusichern?



These 1

Die aktuelle Produktpalette an Invaliditätsdeckungen ist groß genug.

Man könnte ja vermuten: Wer sich eine Berufsunfähigkeitsversicherung nicht leisten kann oder will, für den fehlen im Markt die preisgünstigeren Alternativen mit verringertem Leistungsumfang. Dies ist nicht der Fall, wie ein Blick auf die verfügbare Produktvielfalt zeigt:

Berufsunfähigkeit

Die BU-Versicherung ist fest etabliert, als Qualitätsdeckung, welche die Arbeitskraft unmittelbar absichert. Allerdings ist die BU für viele Berufsgruppen, Menschen mit bestimmten Risiken oder Vorerkrankungen oft kaum bezahlbar.

Erwerbsunfähigkeit

Die EU-Versicherung sichert wie die BU unmittelbar die Arbeitskraft ab – allerdings ohne Bezug auf den zuletzt ausgeübten Beruf. Vor allem für körperlich Tätige bietet sie eine preislich attraktive Absicherung. Hinzu kommen optionale oder obligatorische Zusatzleistungen wie zum Beispiel eine Critical-Illness-Deckung (CI).

Grundfähigkeit/Multirisk (Leben)

Bei diesem Produkttyp sind körperliche Einschränkungen abgesichert, die Arbeitskraft nur mittelbar. Gerade für körperlich Tätige liegt die Grundfähigkeitsversicherung nahe an einer Absicherung der eigenen Arbeitskraft. Erleichtert wird der Zugang durch den attraktiven Preis.

Funktionelle Invalidität/ Multirisk (Nicht-Leben)

Auf den ersten Blick zeigen die Deckungen aus der Unfallversicherung Ähnlichkeiten mit den Grundfähigkeit/Multirisk-Angeboten aus der Lebensversicherung – allerdings liegen die Hürden für die Leistungsanerkennung meist deutlich höher, dafür ist die Risikoprüfung reduziert. Die im Vergleich zur Lebensversicherung fehlenden Prämien Garantien gleichen die Anbieter durch verschiedene Garantieverprechen aus.

Zwischenfazit

Angebote zur Absicherung der Arbeitskraft gibt es genug – für alle Zielgruppen und deren finanzielle Möglichkeiten, mit niedrigeren Prämien und geringerer Risikoprüfungstiefe. Dass nur jeder vierte Haushalt in Deutschland eine dieser Absicherungsarten nutzt, liegt also nicht am Angebotsumfang.

Prahl gefüllte Regale
machen noch keinen
In-Store!

These 2

Dass der Markt für Invaliditätsprodukte stagniert, liegt nicht am Wettbewerb innerhalb der BU.

Die BU-Versicherung ist ein seit Jahren etabliertes Produkt mit zum Teil hohem Gewicht an den Gesamtportfolios der Lebensversicherer. Die Branche fokussiert auf biometrische Produkte – der BU-Markt ist daher besonders wettbewerbsintensiv, bereits seit Jahren sinken die Prämienniveaus kontinuierlich. Inklusiv der Effekte durch die Senkung des Höchstrechnungszinses liegt dieser Rückgang in der Biometrie von 2011 bis heute bei –20 Prozent.

Neue Zusatzfeatures erweitern das Leistungsspektrum laufend. Dies führt zu einer zusätzlichen Differenzierung der Wettbewerber. So führte die Allianz 2013 einen Zusatzbaustein zur Arbeitsunfähigkeit ein. Der marktweite Durchbruch dieses Features war die Folge: Bereits rund 20 Prozent der Marktteilnehmer bieten heute unterschiedliche AU-Zusatzfeatures an.

Ein weiterer Differenzierungsansatz ist die Kombination der BU mit spezifischen Pflegekomponenten – eingeführt 2013 durch den Volkswahl Bund, rückte dieser Ansatz in den Fokus der Vertriebe und Endkunden. Aktuell 20 Prozent der Anbieter zogen nach, mit unterschiedlichen Deckungen inklusive verschiedener Anschlussoptionen.

Neu eingeführt bzw. erweitert wurden darüber hinaus diverse Einmalleistungen, Wiedereingliederungshilfen sowie Nachversicherungsoptionen mit und ohne Anlass. Die stärkere Differenzierung erfordert auch eine individuellere Bewertung des Risikos und führt zu immer kleineren Risikoklassen für die Prämienkalkulation.

Dabei ist bemerkenswert, dass im selben Zeitraum die Berufsklassenverteilung nahezu unverändert geblieben ist – die relativ schwache Verbreitung der BU in Berufen mit körperlichem Fokus bestand schon immer.

Zwischenfazit

Der hohe Wettbewerb innerhalb der BU ist eine Konsequenz der Marktreife des Produkts. Der häufig strapazierte Vorwurf, dieser Wettbewerb sei die Ursache für eine Art sozialer Ausgrenzung, wird durch die vorliegenden [Datenreihen](#) widerlegt.

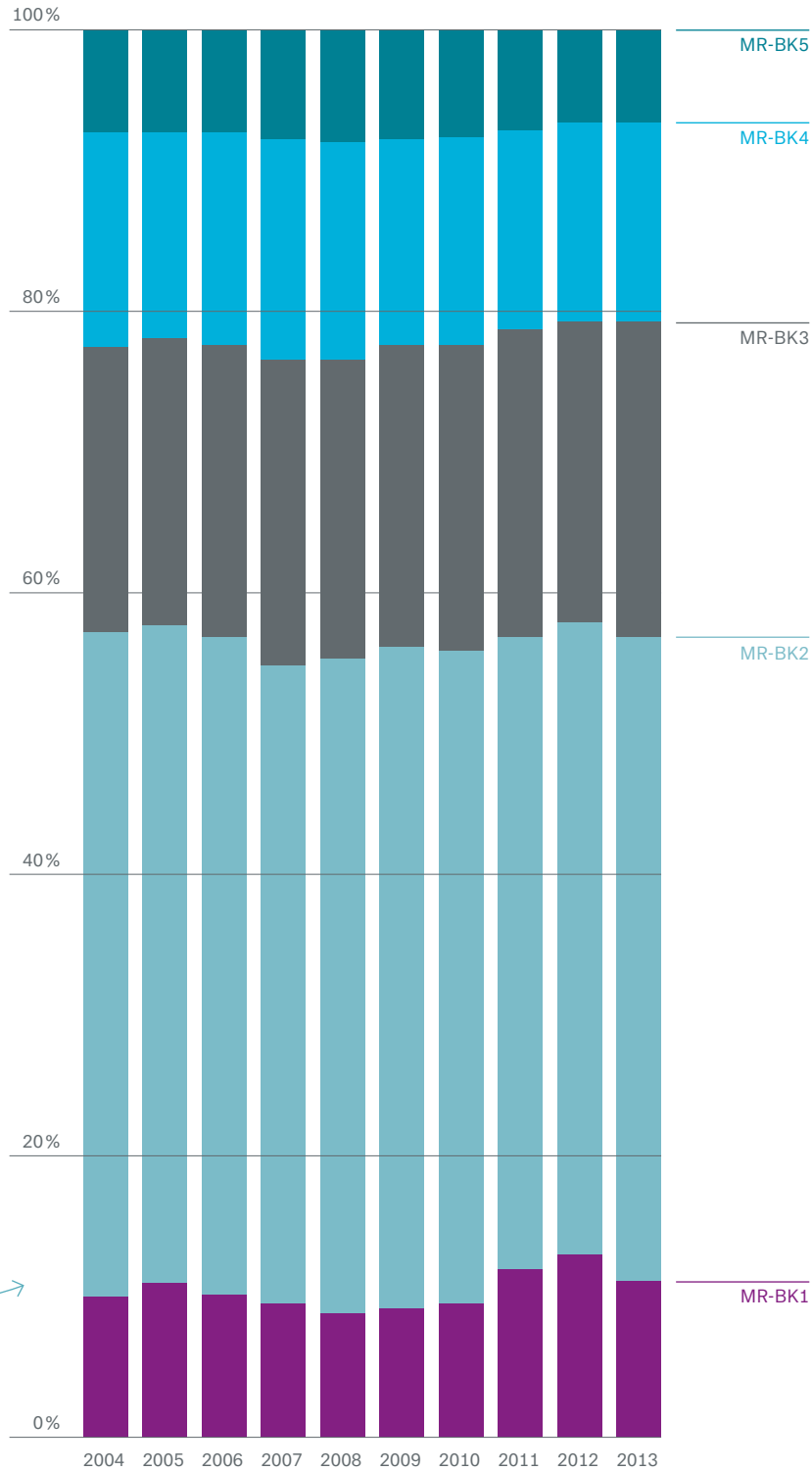
Es gibt viel Kleinklein und Nachahmung. Was fehlt, ist der große Wurf.



Warum erreichen wir keine neuen Zielgruppen, sondern nur sinkende Prämien?

Viel differenziert, nichts bewegt

Verteilung des BU-Neugeschäfts auf fünf MR-Berufsklassen über die vergangenen zehn Jahre



Prämienverfall im Biometriegeschäft
Inklusive der
Höchstrechnungszinseffekte



Quelle: BPA2014, SBU + BUZ BR, policengewichtet

These 3

Nicht in einer verwirrenden Anzahl diverser BU-Derivate liegt die Chance für Neugeschäft, sondern in echten Alternativen zur BU.

Wir differenzieren uns in einem Markt, den es noch gar nicht gibt.

„Da kennt sich ja keiner mehr aus!“ Dieser Stoßseufzer zur unüberschaubaren Angebotsvielfalt an Invaliditätsdeckungen ist bei Vertrieben und Endkunden gleichermaßen zu hören. Standards Fehlanzeige! Kein Wunder, dass BU-Alternativen noch nicht etabliert sind – weder beim Vertrieb noch bei Endkunden, Medien, Politik und Verbraucherschutz.

Damit droht den BU-Alternativen ein permanenter Upgrade-Automatismus, der auf Kosten der Preisattraktivität und einer klaren Produktabgrenzung geht. Genau das, was sich im Neugeschäft als Hürde erweist.

Oft fehlen im Vertrieb zudem klare Beratungsansätze, um Produkte nicht unterhalb, sondern als eigenständige Alternativen neben der BU zu positionieren.

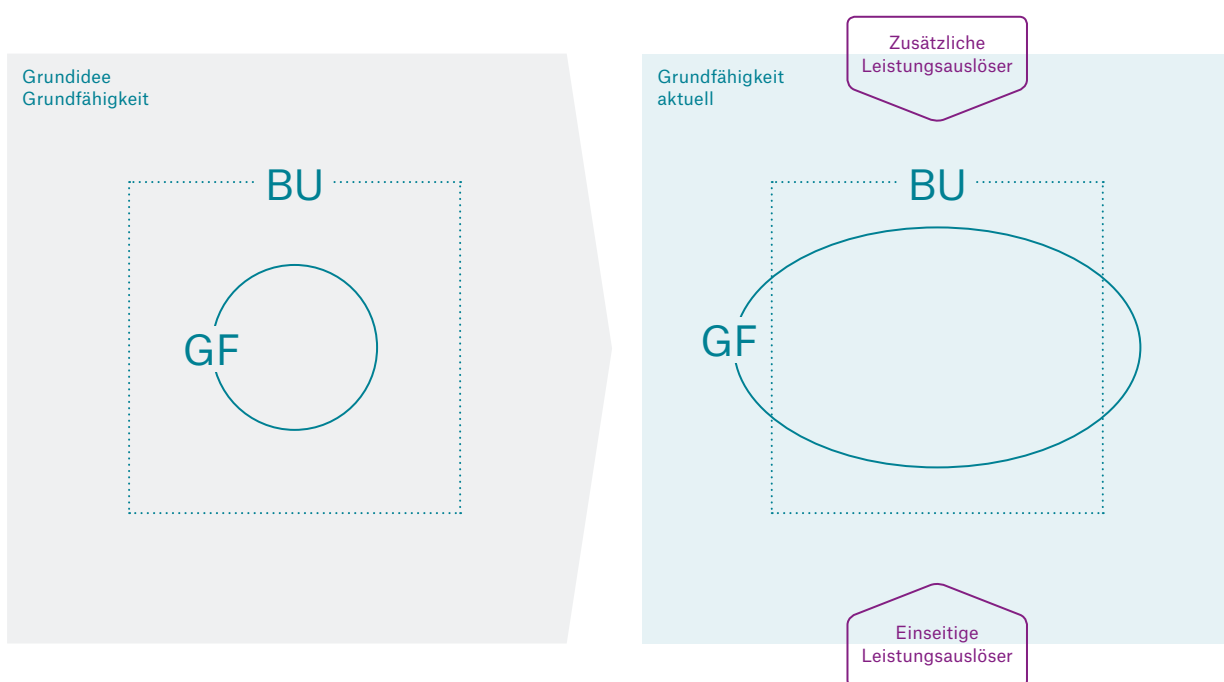
Klar: Wer immer nur BU denkt, kann auch nur BU entwickeln.

Der allgemeine Fokus der Lebensversicherer liegt weiterhin auf der BU. Es besteht zudem die Tendenz, die BU-Alternativen wieder der BU anzunähern. So werden Leistungsauslöser für Worst-Case-Deckungen vermehrt in BU-Alternativen integriert, zum Beispiel „einseitige Einschränkungen der Extremitäten“ bei Grundfähigkeitsdeckungen. Gefordert wird auch, die Anzahl der Leistungstrigger weiter zu erhöhen.

Zwischenfazit

Derzeit werden Produkte wie Erwerbsunfähigkeit, Grundfähigkeit und Funktionelle Invalidität immer in Bezug auf den Leistungsumfang der BU positioniert. Damit fehlt diesen Produkten ein eigenständiges Profil. Auch anerkannte Standards gibt es keine. Um die Marktdurchdringung von 25 Prozent zu erhöhen, brauchen die Alternativprodukte eine klare, eigenständige Positionierung NEBEN der BU. Dann besteht die reelle Chance, sie auch im Markt zu etablieren.

Der Trend zum Upgrade verwischt das Profil





Die Bausteine zum Erfolg der BU-Alternativen

● Die Kernidee der BU-Alternativen bewahren.

● BU-Alternativen standardisieren und Vergleichbarkeit erhöhen.

● Verkaufs-/Beratungskonzepte zur Etablierung der Alternativen neben und nicht unterhalb der BU ansiedeln.

● Angebote zielgruppenspezifisch gestalten.

● Elektronisch flexible und automatisierte Verkaufsprozesse gestalten und nutzen.