

## Pressemitteilung

# Assekurata-Marktausblick zum Versicherungsvertrieb 2016

**Köln, den 7. Juli 2016 – Die Stimmung innerhalb der Versicherungsvertriebe hat sich gegenüber 2015 kaum verändert. Niedrigzinsphase, rückläufiges Vergütungsniveau, fortschreitende Marktregulierung und drohender Wettbewerb aus der digitalen Welt machen der Branche weiterhin zu schaffen und sorgen für anhaltenden Diskussions- und Orientierungsbedarf. Eine Entspannung zeichnet sich nicht ab. Im Marktausblick zu den Versicherungsvertrieben hat Assekurata die aktuellen Herausforderungen der Branche beleuchtet.**

**Den zehneitigen Ausblick können Interessenten auf der Internetseite [www.assekurata.de](http://www.assekurata.de) kostenlos downloaden.**

*Diskussionen um Insurtechs  
zeigen Wirkung*

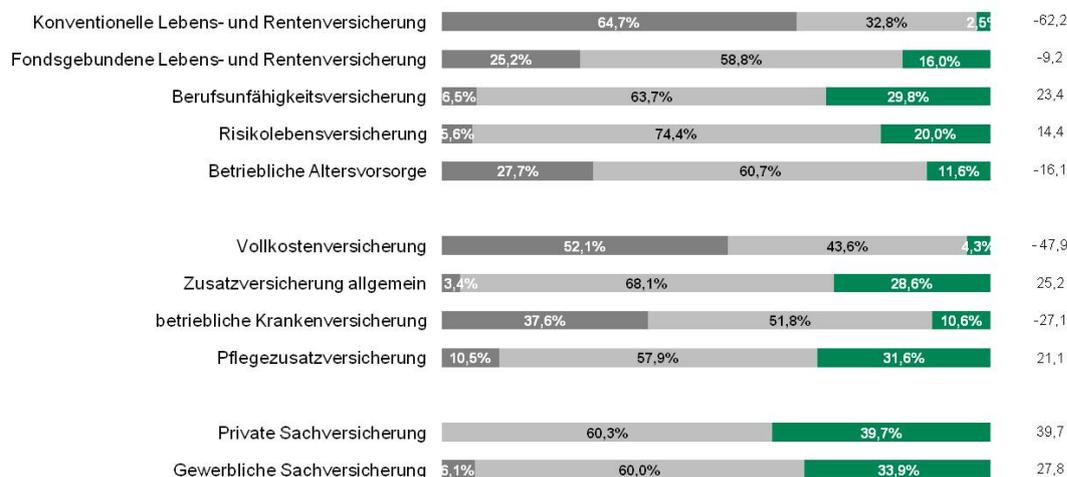
Die zunehmenden Diskussionen um die Zukunft der so genannten Insurtechs und die daraus resultierenden Effekte auf die herkömmlichen Vertriebsmodelle zeigen Wirkung. Dies spiegelt sich in der Einschätzung zur Geschäftsentwicklung, welche die ASSEKURATA Solutions GmbH turnusmäßig unter rund 3.000 Vermittlern erhebt, wider. Hatten vor einem Jahr noch lediglich 22 % der Befragten die fortschreitenden technischen Veränderungen als stärksten Einflussfaktor für die Geschäftsentwicklung gesehen, hat sich der Anteil innerhalb von zwölf Monaten mit 44 % knapp verdoppelt.

Wenngleich alle gegenwärtigen Untersuchungen zeigen, dass die Marktrelevanz dieser Insurtechs gegenwärtig überschaubar ist, dürfte ihre Bedeutung mittelfristig zunehmen. „Berater werden sich künftig den Markt mit den digitalen Wettbewerbern teilen und ihre Geschäftsmodelle hier anpassen müssen, sei es in Gestalt des reinen Online-Maklers oder in Form von hybriden Geschäftsmodellen“, die sich aktuell bereits abzeichnen“, ist Markus Kruse, Geschäftsführer der ASSEKURATA Solutions GmbH und Autor des Marktausblicks, überzeugt. „Die besondere Stärke der Insurtechs liegt in der digitalen Schnittstelle zum Kunden. Dies können sich auch andere Vertriebsformen zunutze machen.“

## Klassische Lebensversicherung als Auslaufmodell

Produktseitig trübt sich die Stimmung im Vertrieb weiter ein, hier insbesondere im Hinblick auf die Geschäftslage im Segment der konventionellen Lebensversicherung. Lag der diesbezügliche Saldo aus den Antwortkategorien gut und schlecht im Vorjahr noch bei -61,5, steht er mittlerweile bei -67,7.

Wie wird sich voraussichtlich Ihr Geschäft in den nächsten 12 Monaten in folgenden Bereichen entwickeln?  
→ 2016



\*Teilkomponente des Geschäftsklimas (ifo-Geschäftsklima) in Saldendarstellung: Δ günstiger und ungünstiger

Quelle: ASSEKURATA Solutions GmbH

Im Zuge der Niedrigzinsphase ist die laufende Überschussbeteiligung mittlerweile auf den historisch niedrigsten Wert von durchschnittlich 2,86 % gesunken, was an der Attraktivität des einstmals liebsten Vorsorgeprodukts der Deutschen weiter zehrt. Und auch der Garantiezins, der im kommenden Jahr auf 0,9 % sinkt, verliert in der Beratung immer mehr an Reiz. Da verwundert es nicht, dass über drei Viertel der befragten Vermittler die klassische Lebensversicherung als Auslaufmodell bezeichnen.

## Neue LV-Produkte als Chance

Der Hauptteil der Lebensversicherer begegnet diesem Attraktivitätsverlust, indem er modifizierte kapitalmarktnähere Produkte lanciert. „Allerdings erhöht sich hierdurch neben der Vielfalt auch die Komplexität in der Altersvorsorgeberatung“, erklärt Markus Kruse. „Daraus ergeben sich jedoch auch Chancen für die Vermittler, sich über eine qualifizierte Beratung und ein hohes Anbieter- und Produktverständnis in diesem anspruchsvollen Markt zu positionieren.“

Deutlich positiver stellt sich die aktuelle Geschäftslage laut Meinung der Vermittler in der privaten Sachversicherung dar. Drei von vier Befragten schätzen diese als gut ein. Für die gewerbliche Sachversicherung meint dies immerhin noch jeder zweite.

## Weiter sinkende Margen erwartet

„Die Marktsituation bleibt also auch 2016 für die Vermittler schwierig, so dass wir auf der Ertragsseite mit weiter sinkenden Margen rechnen“, prognostiziert Markus Kruse. „Das gegenwärtige Provisionsniveau wird infolge des Lebensversicherungs-Reformgesetzes in einer zweiten Anpassungswelle weiter abnehmen.“ Zwar abgeschwächt durch ein ohnehin geringes Vertriebspotenzial in der Lebensversicherung, werde es im Ergebnis aber dennoch im Deckungsbeitrag der Vermittler messbar sein. „Es dürfte recht anspruchsvoll werden, dies über eine Auswei-

tung der Produktion, sei es durch höhere Produktivität oder die Ausweitung der Beratungskapazitäten, zu kompensieren.“ Darüber hinaus dürften die anhaltende Niedrigzinsphase und die geplante Absenkung des Garantiezinses den Druck auf die Kostenseite der Versicherer weiter erhöhen, so dass auch die Diskussionen um weitere Kürzungen im Bereich der Abschlusskosten neuen Anschub erhalten.

*Intensivierung der Regulierung führt zu steigenden Aufwendungen*

„Auf der Kostenseite rechnen wir für 2016 und insbesondere für 2017 mit steigenden Aufwendungen infolge zunehmender Regulierungsintensität“, erläutert Markus Kruse. Die EU-Vermittlerrichtlinie Insurance Distribution Directive (IDD) wird insbesondere Versicherer, Finanzdienstleister und Maklerpools beziehungsweise -verbände beschäftigen und fordern. Geschäftsmodelle und Beratungsprozesse sind an die neue Richtlinie anzupassen. Wie umwälzend sich die IDD auf den Versicherungsvertrieb auswirken wird, lässt sich allerdings erst seriös prognostizieren, wenn die finale Ausgestaltung zur Umsetzung in nationales Recht vorliegt. Dennoch ist damit zu rechnen, dass die Marktteilnehmer spürbare Anpassungsprozesse durchlaufen müssen.

*Schwierige Rahmenbedingungen bieten auch Chancen*

„Unter dem Strich lässt sich festhalten, dass das gegenwärtige Branchenumfeld anspruchsvolle Rahmenbedingungen für den Vertrieb bereithält“, schlussfolgert Markus Kruse. Sinkende Margen, komplexer werdende Vertriebs- und Beratungsprozesse sowie wandelnde Produktportfolios und Geschäftsmodelle stellen insgesamt schwierige Rahmenbedingungen für ein Branchenwachstum dar. „Gleichwohl bieten sich gerade in dieser Situation auch Wachstumsperspektiven für die Marktteilnehmer, die in der Reorganisation ihrer Geschäftsmodelle zügig voranschreiten und sich damit abheben können.“

---

*Über die  
ASSEKURATA  
Assekuranz Rating-Agentur*

Die ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH führt ausschließlich Rating-Verfahren durch, bei denen die Vertreter der gerateten Einheit der Agentur einen schriftlichen Auftrag zur Erstellung des Ratings gegeben haben (beauftragte Ratings).

## **Kontakt**

Russel Kemwa  
Pressesprecher  
Tel.: 0221 27221-38  
Fax: 0221 27221-77  
E-Mail: russel.kemwa@assekurata.de  
Internet: www.assekurata.de

Markus Kruse  
Geschäftsführer  
Tel.: 0221 27221-33  
Fax: 0221 27221-77  
E-Mail: kruse@assekurata-solutions.de  
Internet: www.assekurata-solutions.de