

Zurich Leben startet Produktoffensive: Vier neue Produkte am Markt

Konsequente Konzentration auf zwei Produktsäulen: Biometrische Produkte und fondsbasierte Altersvorsorge. Die Leben Sparte der Zurich Versicherung in Deutschland startet mit vier neuen Leben-Produkten eine Produktoffensive. Die Neuheiten spiegeln die Konzentration auf zwei wesentlichen Säulen im Portfolio wider:

- **Konsequente Konzentration auf zwei Produktsäulen: Biometrische Produkte und fondsbasierte Altersvorsorge**

Die Leben Sparte der Zurich Versicherung in Deutschland startet mit vier neuen Leben-Produkten eine Produktoffensive. Die Neuheiten spiegeln die Konzentration auf zwei wesentlichen Säulen im Portfolio wider: Biometrieprodukte auf der einen sowie fondsbasierte Altersvorsorgeprodukte auf der anderen Seite. „Wir helfen Menschen - unseren Kunden - sich gegen große Unsicherheiten des Lebens abzusichern“, so Marcus Nagel Vorstandsvorsitzender der Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung AG. „Diese Mission werden wir mit unseren neuen Produkten weiter unterstreichen. Unsere Produktneuheiten sind Maßstäbe für unsere Leistungs- und Zukunftsfähigkeit. Wir sehen noch viel Potenzial im Lebensversicherungsmarkt und werden unsere solide Marktposition weiter ausbauen“, so Nagel.

Solide Position im Markt

Mit einem Marktanteil von 4,4 Prozent und rund 3,7 Milliarden Euro gebuchten Bruttobeiträgen im Jahr 2012 gehört Zurich Deutscher Herold Leben AG zu den Top Fünf der deutschen Lebensversicherer. Das Neugeschäft gegen laufenden Beitrag (APE = Annual Premium Equivalent) betrug im Jahr 2012 350 Millionen Euro. Davon macht mit 47 Prozent der Deutsche Bank Vertrieb aus. 24 Prozent werden von Zurich Ausschließlichkeitsvertretern und 18 Prozent von Maklern erwirtschaftet. Die Bonnfinanz AG trägt mit 8 Prozent bei. Insgesamt werden derzeit über alle Vertriebswege hinweg über 2 Millionen Lebensversicherungskunden von den Zurich Vertriebspartnern kompetent betreut. „Unsere Erfolgsfaktoren sind der Multikanalvertrieb, eine auf Sicherheit ausgelegte Kapitalanlagepolitik sowie eine kontinuierliche Fortentwicklung unserer Produktpalette, die sich den Marktgegebenheiten frühzeitig anpasst“, so Marcus Nagel. „Bereits seit 2007 konzentrieren wir uns im Neugeschäft auf fondsbasierte Produkte und haben das Neugeschäft der hauseigenen klassischen Lebensversicherung Anfang 2013 weitgehend eingestellt“. Der Anteil fondsbasierter Produkte am Neugeschäftsportfolio betrug im ersten Halbjahr 2013 bereits 70 Prozent.

Portfolio-Mix Neugeschäft

diagramm

Neue Produkte

Im Verlauf des zweiten Halbjahr 2013 stehen im Rahmen einer Produktoffensive eine ganze Reihe von Neuerungen an:

1. Produktsäule „Biometrieprodukte“

1.1. Produktneuheit:

TEAM® -Ungekannte Flexibilität in der betrieblichen Altersvorsorge

Das neue Produkt TEAM® (- **T**eam **E**xistenz **A**bsicherungs-**M**odell) bietet Unternehmen die Möglichkeit ein Risiko-Absicherungsniveau für alle Beschäftigten zu gewährleisten. Dies konnte so bislang in Deutschland nicht dargestellt werden. In dieser Kollektivversicherung kann vor allem eines der größten Risiken - das der Erwerbsminderung - ohne Gesundheitsprüfung und ohne Rücksicht auf Vorerkrankungen auf sehr hohem Niveau abgesichert werden. Gleichzeitig wurde Wert auf eine extrem günstige Preisgestaltung gelegt, so dass Prämienvorteile von bis zu 50 Prozent gegenüber einer Einzelversicherung möglich sind. Dies wurde u.a. auch durch eine äußerst effiziente Verwaltung erreicht. Besonders die für eine betrieblicher Altersvorsorge ungekannt hohe Flexibilität zeichnen dieses, für den deutschen Markt revolutionäre Produkt, aus.

1.2. Produktneuheit: Schwere Krankheiten Schutzbrief

Mit dem Schwere Krankheiten Schutzbrief von Zurich können sich Kunden vor den finanziellen Folgen schwerer Krankheiten absichern. Bei dieser Biometrie-Versicherung wird im Gegensatz zur Berufsunfähigkeits- oder Erwerbsunfähigkeitsversicherung eine fest vereinbarte Versicherungssumme nach der Diagnosestellung ausgezahlt. Die Kunden haben somit mit Diagnose einer Erkrankung sofort einen zusätzlichen finanziellen Spielraum, um der Krankheit medizinisch besser begegnen zu können, für Entlastung im Haushalt zu sorgen oder im Beruf z.B. nach einem Herzinfarkt kürzer zu treten. Zurich bringt dieses Produkt - wie schon die erfolgreiche Eagle Star Risiko-Lebensversicherung - in internationaler Zusammenarbeit mit Zurich Ireland.

2. Produktsäule „Fondsgebundene Altersvorsorge“

2.1. Produktneuheit: Vorsorgeflex: flexibles Vorsorgekonzept für die Generation 50 Plus

Zurich Vorsorgeflex können Zurich Kunden das Ruder selbst in der Hand halten. Es ist eine fondsgebundene Rentenversicherung gegen Einmalbeitrag, die Liquidität mit Kapitalaufbau für die Altersvorsorge verbindet. Die neue Police richtet sich insbesondere an Anleger zwischen 50 und 60 Jahren, die ihr Geldvermögen insbesondere flexibel anlegen möchten. Der Kunde kann dabei den Einmalbeitrag auf zwei Anlagetöpfe aufteilen - auf die so genannte Liquiditätsreserve und die Basis-Anlage. Dies ermöglicht ihm eine optimale Abbildung seiner Altersvorsorgeziele und seines Wunsches nach Verfügbarkeit und Sicherheit des Geldes. Damit der Anleger in seinem Handlungsspielraum immer variabel bleibt, wird Flexibilität bei Zurich Vorsorgeflex großgeschrieben. So kann der Kunde kostenlos zwischen den beiden Anlagetöpfen und innerhalb der Basis-Anlage umschichten. Benötigt er Geld, kann er es ganz ohne Gebühren entnehmen. Darüber hinaus sind jederzeit Zuzahlungen möglich, zum Beispiel aus ablaufenden Lebensversicherungen, Festgeldern, Erbschaften und Schenkungen.

2.2. DWS Premium Modell „Balance“

„Mit unserer Premium-Produktfamilie auf Basis des Garantiemodells I-CPPI (Individualized Constant Proportion Portfolio Insurance) haben wir bereits eine führende fondsgebundene Produktlinie. Dieses Produktportfolio haben wir nun um das Fondsanlagen-Modell **DWS Premium Modell „Balance“** ergänzt und weiterentwickelt“, erklärt Marcus Nagel. Neben der automatischen Beitragsgarantie in den Produkten, wird in diesem neuen Modell die Wertsteigerungskomponente durch weniger schwankungsreichere Fonds - mit geringerem Aktienfondsanteil als bei den bisher Depotmodellen- dargestellt. Damit stellt das neue DWS Premium Modell "Balance" eine weitere Alternative für sicherheitsorientiertere Zurich Kunden

dar, welche die Kursrisiken in der Wertsteigerungskomponente ab Vertragsbeginn reduzieren möchten.

Weitere Detailinformationen zu den Produkten unter: media@zurich.de

[Zurich Produktoffensive 2013 - Vier Marktneuheiten](#)

Pressekontakt:

Bernd O. Engeli

- Unternehmenskommunikation -

Telefon: 0228 / 268 2725

Fax: 0228 / 268 2809

E-Mail: bernd.engeli@zurich.com

Unternehmen:

Zurich Gruppe Deutschland

Poppelsdorfer Allee 25 - 33

53115 Bonn

Internet: www.zurich.de/presse

Über die Zurich Gruppe

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2012) von über 6,1 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 31 Milliarden EUR und knapp 6.000 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative und erstklassige Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.

