



Swiss Re sieht hohe private Versicherungslücke bei europäischen Konsumenten: Lebensversicherungsprodukte müssten attraktiver, verständlicher und preiswerter werden

Kontakt:

Communications Europe, München
Telefon +49 89 3844 1234

Media Relations, Zürich
Telefon +41 43 285 7171

Swiss Re AG
Mythenquai 50/60
Postfach
CH-8022 Zürich

Telefon +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999
www.swissre.com

München, 19. September 2012: Swiss Re veröffentlicht heute den European Insurance Report 2012, um mögliche Angebotslücken der Branche und aktuelle Wünsche der Verbraucher aufzuzeigen. Der Bericht enthält die Ergebnisse einer Umfrage, die Swiss Re in vierzehn europäischen Ländern bei 15.000 Konsumenten durchführen ließ. Fazit der Befragung ist:

- Der wichtigste Grund für die mangelnde Verbreitung der Lebensversicherung ist, dass viele Verbraucher diese als zu teuer ansehen
- Die Assekuranz sollte bedarfsgerechte Produkte entwickeln und dabei die Preissensitivität der Kunden berücksichtigen
- Zusammen- und Aufklärungsarbeit von Assekuranz und Staat zum Nutzen der Verbraucher

In Europa beträgt die Unterdeckung der Verbraucher über 10.000 Milliarden €

Für vierzehn kontinentaleuropäische Länder ergibt diese Analyse allein beim Todesfallschutz einen zusätzlichen Bedarf von über 10 000 Milliarden €. Die Lücke ist die Differenz zwischen dem Geldbetrag, den Angehörige im Fall des vorzeitigen Ablebens des Hauptverdieners benötigen und der tatsächlichen finanziellen Vorsorge für dieses Ereignis.

Die Finanzkrise und damit verbundene Sparprogramme haben das Vertrauen in staatliche Sozialleistungen deutlich reduziert. Die Konsumenten haben die Notwendigkeit der privaten Vorsorge erkannt. Warum zögern Verbraucher Versicherungsprodukte zu kaufen?

Kosten - Versicherungsschutz als zu teuer wahrgenommen

Der Bericht zeigt einen hohen Bedarf nach Absicherung. Die Lebensversicherungsbranche ist deshalb in der einmaligen Lage, diesen Bedarf zu vernünftigen Preisen zu decken.

Der wichtigste Grund für die mangelnde Verbreitung der Lebensversicherung ist, dass viele Verbraucher sich diese nicht leisten können. Die Umfrage zeigt aber auch, dass in Ländern der Eurozone, in denen Todesfallversicherungen mit konstanten Prämien relativ weit verbreitet sind, Verbraucher bereit sind, zwischen 22 und 30 € pro Monat für einen Versicherungsschutz von 100.000 € zu bezahlen.



Außerdem sollte die Branche hervorheben, dass selbst ein geringer Versicherungsschutz besser ist als gar keiner. Oftmals sind die Konsumenten bereit, mit kleineren Beiträgen für schwierige Situationen vorzusorgen.

Produkte - erklären und verständlich machen

Es gibt zwei Hauptüberlegungen im Hinblick auf die Komplexität von Versicherungen. Die erste betrifft die Formulierung von Versicherungsbedingungen und die Erläuterungen zu Produkten; die zweite den Antragsprozess. Beides sind Berührungspunkte, an denen der potenzielle Kunde sich gegen einen Kauf entscheiden könnte.

Von zentraler Bedeutung ist es, Produkte verständlich und den Vertriebsprozess reibungslos zu gestalten.

Zugang - Vertrauen spielt eine wichtige Rolle

Die Art und Weise, wie ein Produkt vertrieben wird, hat einen starken Einfluss darauf, wie wohl sich der Kunde beim Kauf einer Lebensversicherung fühlt und wie viel Vertrauen er dem Produkt schenkt.

Das Internet wird überraschenderweise als verlässlichste Informationsquelle zur Beratung herangezogen.

Versicherungsgesellschaften sind die zweite Anlaufstelle. Die Banken nehmen Platz fünf ein, was auch auf die Finanzkrise zurückzuführen sein dürfte.

Als den bevorzugten Weg, eine Lebensversicherung abzuschließen, geben die Umfrageteilnehmer Vergleichsportale im Internet und ihren Arbeitgeber an, gefolgt von unabhängigen Beratern und Versicherungsvertretern.

Partnerschaften zur Überbrückung der Versorgungslücke

Die Versicherungsbranche muss dort erster Ansprechpartner sein, wo sich der Staat aus der Verantwortung zurückzieht. Die Aufgabe der Assekuranz wird es sein, Konsumenten gemeinsam mit dem Staat aufzuklären und alternative Wege aufzuzeigen, mit denen die Lücke zwischen den Sozialleistungen des Staates und dem individuellen Bedarf geschlossen werden kann.

European Insurance Report 2012: Kunden fürs Leben

Heute werden die Ergebnisse dieser Verbrauchermfrage aus dem Gesamtbericht *European Insurance Report: Kunden fürs Leben* auf der Swiss Re European Life & Health-Tour in München vorgestellt. Hochrangige Vertreter führender europäischer Lebensversicherer nehmen daran teil.



Bruce Hodkinson, Leiter Life & Health Continental Europe von Swiss Re, bilanziert: "Wir müssen im Bereich der Lebensversicherung Aufklärung leisten und aufzeigen, wie sich Veränderungen der Sozialsysteme auf die Lebensumstände der Verbraucher auswirken. Dies unterstützt unsere Kunden dabei, sich auf Basis umfassender Informationen mit ergänzenden Versicherungsdeckungen auseinanderzusetzen."

"Zudem ist es unabdingbar, dass wir bedarfsgerechte Produkte entwickeln, diese verständlich gestalten und es gilt die Preissensitivität der Kunden zu berücksichtigen."

"Unserer Branche bietet sich dadurch die Chance die Sichtbarkeit in der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen und unser Potential unter Beweis zu stellen."

Hinweis an die Redaktion

Bei der Verbrauchermfrage zur Meinung über Finanzen, soziale Sicherheit, die Versicherungsindustrie und ihre Produkte wurden die Länder Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien und Türkei erfasst.

Berichtsexemplare

Der vollständige Bericht *European Insurance Report 2012: Kunden fürs Leben* ist unter www.swissre.com/publications erhältlich.

Länderspezifische Reports

Ergänzend gibt es vier länderspezifische Reports für die Märkte Deutschland, Frankreich, Niederlande und Polen. Hier werden die Erwartungen der Verbraucher an die jeweilige Versicherungsbranche beleuchtet. Diese sind unter www.swissre.com/publications verfügbar.

Swiss Re

Swiss Re Group ist ein führender Anbieter von Rückversicherungen, Versicherungen und weiteren versicherungsbasierten Formen des Risikotransfers. Seine direkt oder über Broker betreuten internationalen Kunden sind Versicherungsgesellschaften, mittlere bis grosse Unternehmen und Kunden des öffentlichen Sektors. Swiss Re nutzt seine Kapitalstärke, seine Fachkompetenz und seine Innovationsfähigkeit zur Entwicklung von Lösungen, welche von Standardprodukten bis hin zu ausgeklügelten kundenspezifischen Versicherungsdeckungen für sämtliche Geschäftsparten reichen und das Eingehen von Risiken ermöglichen, was für Unternehmen und den allgemeinen Fortschritt von wesentlicher Bedeutung ist. Das 1863 in Zürich, Schweiz, gegründete Unternehmen verfügt über ein weltweites Netz von über 60 Büros. Es wird von Standard & Poor's mit «AA-», von Moody's mit «A1» und von A.M. Best mit «A+» bewertet. Die Namenaktien von Swiss Re AG, der Holdinggesellschaft von Swiss Re Group, sind an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert und werden unter dem Tickersymbol SREN gehandelt. Für weitere Informationen über Swiss Re Group besuchen Sie unsere Website www.swissre.com oder folgen Sie uns auf Twitter [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).