



Lebensversicherer, die den Konsumenten ins Zentrum stellen, helfen den Kunden bessere Entscheidungen im Hinblick auf den Erwerb einer Lebensversicherung zu treffen, heisst es in der neuesten *sigma*-Studie von Swiss Re.

Kontakt:

Media Relations, Zürich
Telefon +41 43 285 7171

Lukas Steinmann, Zürich
Telefon +41 43 285 4687

Milka Kirova, Armonk
Telefon +1 914 828 6503

Clarence Wong, Hongkong
Telefon +852 25 82 5644

Schweizerische Rückversicherungs-Gesellschaft AG
Mythenquai 50/60
Postfach
8022 Zürich

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

- **Die Studie untersucht, weshalb sich Konsumenten für oder gegen den Erwerb einer Lebensversicherung entscheiden**
- **Erkenntnisse der Verhaltensökonomie können dazu beitragen, dass mehr Menschen bessere Entscheidungen in Versicherungsfragen treffen**
- **Um die Konsumenten zu unterstützen, müssen Lebensversicherer ihre Produkte vereinfachen, das Käuferlebnis verbessern, die Vertriebsstrategien an das digitale Zeitalter anpassen und langfristige Kundenbeziehungen fördern**
- **Wenn Lebensversicherer von der üblichen Auffassung «Versicherungen werden verkauft, nicht gekauft» abrücken, können sie den Konsumenten helfen, den Wert von Versicherungen besser zu verstehen**

Zürich, 4. Dezember 2013 – Die neueste *sigma*-Studie von Swiss Re mit dem Titel «Lebensversicherung – Fokussierung auf den Konsumenten» untersucht die Dynamik beim Verkauf und Kauf von Lebensversicherungen. Eine Erkenntnis lautet, dass sich Konsumenten nichts «verkaufen lassen» wollen. Stattdessen möchten sie dazu ermächtigt werden, fundierte Entscheidungen beim Lebensversicherungskauf zu treffen.

Lebensversicherungen können dazu beitragen, den Wohlstand eines Haushalts zu mehren. Daher sollte man meinen, dass sich Konsumenten ausreichend versichern, um die Risiken für den Lebensstandard ihrer Familie zu verringern. Schätzungen der «Deckungslücke» im Todesfall – also des Ausmasses der finanziellen Unterdeckung einer Familie nach dem Tod des Haupternährers – zeichnen jedoch ein ganz anderes Bild: In den meisten Ländern ist die Mehrheit der Haushalte unterversichert.

Gründe, weshalb die Konsumenten auf den Erwerb einer Lebensversicherung verzichten

Umfragen aus Nord- und Südamerika, Asien und Europa legen Gemeinsamkeiten offen, weshalb Menschen auf den Erwerb einer Lebensversicherung verzichten. Unter anderem sind dies die Kosten, Bedenken bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses, ein mangelndes Bedürfnis, die Komplexität der Produkte, umständliche Kaufprozesse und fehlendes Vertrauen in die Versicherungsbranche. Viele Konsumenten schliessen ganz einfach deshalb keine Lebensversicherung ab, weil sie die Vorteile nicht genau verstehen oder sich von einem langwierigen und verworrenen Kaufprozess abschrecken lassen.



«Wenn es darum geht, Menschen vor finanziellen Notlagen zu schützen, besitzt eine Lebensversicherung einen realen Wert», sagt Thierry Léger, Head Life and Health Products bei Swiss Re. «Ein besseres Verständnis der Verhaltensmuster und Bedürfnisse von Konsumenten ermöglicht es der Versicherungsbranche, Qualität und Deckung zu steigern.»

Die Verhaltensökonomie hilft, die Entscheidungen von Konsumenten zu verstehen

Dieses *sigma* nutzt die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie, um den Entscheidungsprozess von Konsumenten beim Abschluss einer Lebensversicherung besser zu verstehen. Der Einfluss verschiedener Verhaltensverzerrungen kann es den Konsumenten erschweren, sich «rational» zu entscheiden. Das trifft besonders bei komplexen Entscheidungen wie dem Abschluss einer Lebensversicherung zu. Verzerrungen wie «übersteigertes Selbstvertrauen», «Informationsüberflutung» oder die «Status-quo-Verzerrung» können dazu führen, dass Konsumenten ihre Situation günstiger einschätzen, als sie wirklich ist. Oder sie können sogar die Entscheidung, eine Lebensversicherung abzuschliessen, vor sich herschieben.

Viele Aspekte der Verhaltensökonomie sind kontextspezifisch und lassen sich nicht verallgemeinern. «Dennoch kann das Verständnis der verhaltensökonomischen Phänomene den Versicherern dabei helfen, ihre Produkte und Verkaufsprozesse zu verbessern», meint Lukas Steinmann, Mitautor der *sigma*-Studie. «Dies wiederum kann die Menschen darin unterstützen, ihre Verhaltensmuster zu ändern und sich letzten Endes hinsichtlich der Risiken, denen sie selbst und ihre Familie ausgesetzt sind, besser zu entscheiden.»

Konsumenten wollen sich nichts verkaufen lassen

Weltweit werden die meisten Lebensversicherungen nach wie vor durch Versicherungsvertreter verkauft. Ein wesentliches Ergebnis der Studie ist jedoch, dass sich Konsumenten zunehmend über ihre Möglichkeiten informieren und proaktive Kaufentscheidungen treffen wollen, die sich auf objektive Angaben aus neutralen Quellen und von vertrauenswürdigen Mitmenschen stützen. Leicht zugängliche Informationen verhelfen dem modernen Konsumenten zu Selbstständigkeit und zunehmender Unabhängigkeit in seiner Kaufentscheidung. Unter diesen Bedingungen liegt die Herausforderung – und gleichzeitig die Chance – für Versicherer darin, ihre Strategie so zu ändern, dass ihre Produkte und Dienstleistungen «gekauft, nicht verkauft» werden.

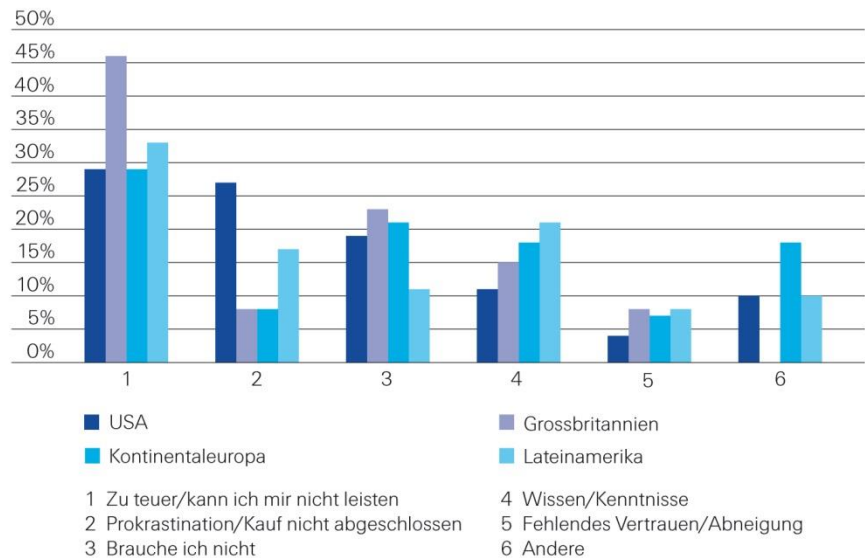
Dieses *sigma* bietet Anregungen, wie Versicherer konsumentenorientierter werden können. Zu berücksichtigen sind dabei unter anderem die Vereinfachung des Produktdesigns, die Straffung des Risikoprüfungsverfahrens, die Verbesserung von Kommunikation und Konsumentenaufklärung, der Aufbau von langfristigen



Kundenbeziehungen und – in Anbetracht des Wachstums der Mobil- und Internettechnologie – Innovationen im Einsatz von verschiedenen Vertriebsplattformen.

«Ein sehr grosser Teil der Konsumenten ziehen den Kauf einer Lebensversicherungspolice gar nicht erst in Betracht», sagt Milka Kirova, Mitautorin der *sigma*-Studie. «Wenn die Versicherer die Gründe dafür verstehen, befinden sie sich in einer besseren Ausgangslage, um Produkte zu schaffen, die die Menschen wollen, und um Lebensversicherungen für alle zugänglicher zu machen. Im Gegenzug trägt eine höhere Lebensversicherungsabdeckung zum Wohlergehen des Einzelnen und der Gesellschaft bei.»

Hauptgründe, weshalb die Konsumenten auf den Erwerb einer Lebensversicherung verzichten



Quellen: USA: «Buyers and Non-Buyers» (2012), LIMRA; Kontinentaleuropa: «European Insurance Report 2012: Customers for Life» (2012), Swiss Re; Vereinigtes Königreich: «The Insurance Report 2011, Facing life's responsibilities» (2011), Swiss Re; Lateinamerika: «Latin America Insurance Report 2013» (2013), Swiss Re, erscheint demnächst.



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, Fachkompetenz und Innovationsfähigkeit zur Entwicklung von Lösungen, die von Standardprodukten bis hin zu ausgeklügelten kundenspezifischen Versicherungsdeckungen für sämtliche Geschäftssparten reichen und das Eingehen von Risiken ermöglichen, was für Unternehmen und den allgemeinen Fortschritt von wesentlicher Bedeutung ist. Das 1863 in Zürich gegründete Unternehmen verfügt über ein weltweites Netz von über 60 Niederlassungen. 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 SIX Swiss Exchange kotiert und werden unter dem Tickersymbol SREN gehandelt. Für weitere Informationen über Swiss Re Group besuchen Sie bitte unsere Website www.swissre.com oder folgen Sie uns auf Twitter: [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

Bemerkungen für die Redaktionen:

So können Sie die *sigma*-Studie beziehen:

In elektronischer Form steht die *sigma*-Studie 6/2013 «Lebensversicherung – Fokussierung auf den Konsumenten» in englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache auf der Website von Swiss Re bereit: www.swissre.com/sigma. Die Versionen in chinesischer und japanischer Sprache erscheinen demnächst.

In gedruckter Form ist die *sigma*-Studie 6/2013 in englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache verfügbar. Die Versionen in chinesischer und japanischer Sprache erscheinen demnächst. Sie können die Studie unter Angabe Ihrer vollständigen Postadresse über sigma@swissre.com bestellen.

So können Sie diese *sigma*-Medienmitteilung beziehen:

In elektronischer Form steht diese *sigma*-Medienmitteilung in englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache auf der Website von Swiss Re bereit: www.swissre.com