



Die Profitabilität des Lebensversicherungsgeschäfts ist für viele Beteiligte ein wichtiges, aber auch schwieriges Thema. Die neueste *sigma*-Publikation von Swiss Re erklärt die Grundlagen für das Verstehen und Messen der Profitabilität

Kontakt:

Lukas Steinmann, Zürich
Telefon +41 43 285 4687

Milka Kirova, New York
Telefon +1 212 317 5639

Clarence Wong, Hongkong
Telefon +852 2582 5644

Media Relations, Zürich
Telefon +41 43 285 7171

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

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

Zürich, 7. Februar 2012 – Lebensversicherer können Kunden den Nutzen ihrer Versicherungsprodukte leicht erklären. Schwer fällt dagegen, anderen Anspruchsgruppen einfach und verständlich zu erklären, wie sie Mehrwert schaffen und Gewinne erzielen. Die neueste *sigma*-Studie von Swiss Re mit dem Titel «Profitabilität in der Lebensversicherung» thematisiert die Notwendigkeit, ein standardisiertes Konzept zur Messung und Vermittlung des Wertes und der Wertschöpfung von Versicherungsunternehmen zu entwickeln.

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen ist die Lebensversicherung ein Geschäft mit langfristigen Produkten und Dienstleistungen, deren Profitabilität nicht ohne langfristige Betrachtung messbar ist. Da Lebensversicherungspolice über viele Jahre oder Jahrzehnte laufen, ist die endgültige Profitabilität des Geschäfts erst Jahre später bekannt, wenn alle Verpflichtungen aus den Policen erfüllt sind. Bei der Analyse der operativen Performance und der Wettbewerbsfähigkeit stützen sich die verschiedenen Anspruchsgruppen oft auf unterschiedliche Konzepte und Messgrößen. Dies erschwert die Kommunikation und führt zu einer kaleidoskopischen Betrachtung der Profitabilität.

Lukas Steinmann, Mitverfasser der *sigma*-Studie, sagt dazu: «Die Lebensversicherung spielt in modernen Gesellschaften eine wichtige Rolle bei der Risikobewältigung. Bereits heute verlassen sich viele Generationen auf Lebens- und Krankenversicherungsprodukte. Daran wird sich auch künftig nichts ändern, da die staatlich finanzierte Altersversorgung und Krankenversicherung zusehends unter der Alterung der Bevölkerung leiden wird. Daher muss allen Anspruchsgruppen klar sein, wie die Lebensversicherungsindustrie wirtschaftet. Anleger müssen die Profitabilität verstehen, um Anlageentscheidungen treffen zu können, Versicherungsnehmer und Aufsichtsbehörden haben ein berechtigtes Interesse an der finanziellen Tragfähigkeit von Lebensversicherern, und das Management muss sich bei der Unternehmenssteuerung darauf verlassen können, dass die Profitabilität richtig ausgewiesen und verstanden wird.»

Wie schaffen Lebensversicherer Mehrwert?

Lebensversicherer schaffen Mehrwert im Versicherungs- und im Anlagegeschäft. Der Gewinn stammt aus drei Quellen: versicherungstechnische Marge, Anlageergebnis und Honorareinnahmen. Der Produktmix hat einen grossen Einfluss auf das Gewinnprofil eines Unternehmens.



Die heutige Produktpalette der Branche reicht vom reinen Risikoschutz, z. B. durch Risikolebens- oder Erwerbsunfähigkeitsversicherungen, bis zu Produkten, die vornehmlich Sparzwecken dienen, z. B. fondsgebundene Produkte oder aufgeschobene Rentenversicherungen. Die Treiber der Profitabilität unterscheiden sich im Rahmen dieses Spektrums erheblich, auch in Abhängigkeit davon, wie die Risiken zwischen Versicherer und Versicherungsnehmer verteilt werden. So richten sich die Ergebnisse der Versicherer beispielsweise bei Risikoschutzprodukten stark nach dem versicherungstechnischen Verlauf, während bei Sparprodukten der Gewinn vor allem vom Honorareinnahmen und den Anlageergebnissen abhängt. Mehr Transparenz und eine detaillierte, nach Produkt-segmenten aufgeschlüsselte Profitabilitätsberichterstattung können Anlegern helfen, die Leistung eines Lebensversicherers besser zu verstehen und zu beurteilen.

Warum ist die Profitabilität bei Lebensversicherungen so schwer zu verstehen?

«Lebensversicherer weisen ihre Gewinne gemäss den jeweiligen Rechnungslegungsvorschriften meist in Quartalsberichten aus. Die aufsichtsrechtlichen und auf GAAP bzw. IFRS basierenden Indikatoren vermitteln jedoch eher ein Bild der historischen Performance eines Lebensversicherers. Die Langfristigkeit des Lebensversicherungsgeschäfts lässt sich damit aber nicht vollständig erfassen. Ausserdem erschweren unterschiedliche Vorschriften und Praktiken den Vergleich zwischen verschiedenen Ländern und Unternehmen», sagt Milka Kirova, Mitverfasserin der *sigma*-Studie. Die Performance auf der Produktebene wird nur begrenzt offengelegt, und zum Risikoprofil eines Produkts und dessen Auswirkungen auf künftige Gewinne geben die auf der Rechnungslegung basierenden Kennzahlen kaum Aufschluss. Ausserdem bleiben die Kosten des Kapitals, das zur Unterlegung des Geschäfts erforderlich ist, unberücksichtigt.

Insgesamt führen diese Probleme zu undurchsichtigen Profitabilitätszahlen, die es allen Beteiligten erschweren, die künftige Gewinnentwicklung und Stärken eines Unternehmens gänzlich zu verstehen und zu beurteilen. Mit dem Embedded-Value-Konzept steht jedoch ein stärker zukunftsgerichteter Ansatz für die Messung der Profitabilität in der Lebensversicherung zur Verfügung.

Berichterstattung auf Basis des Embedded Value ist für eine ganzheitliche Entscheidungsfindung in der Lebensversicherung unerlässlich

Der Embedded Value (EV) ist ein Konzept zur Quantifizierung der künftigen Cashflows von Versicherungsprodukten und der Kapitalkosten für Sparten mit unterschiedlichen Risikoprofilen. Doch während EV-Konzepte für interne Zwecke unverzichtbar sind, sind sie bei der externen Berichterstattung für die Anleger noch nicht überall anerkannt. Die Versicherer stehen heute vor einem Dilemma:



Die Geschäftsleitung trifft häufig Entscheidungen anhand von Embedded-Value-Konzepten, während sich die Anleger oft an traditionellen, auf der Rechnungslegung basierenden Kennzahlen orientieren.

Steinmann fügt hinzu: «Viele Unternehmen entwickeln und fördern eigene Performance-Kennzahlen als Ergänzung zur traditionellen, auf der Rechnungslegung basierenden Finanzberichterstattung. Zwischen der Bereitstellung aussagekräftigerer Informationen und der Verwirrung der Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Profitabilitätskennzahlen liegt jedoch ein schmaler Grat. Eine komplexe Kennzahl wie der MCEV (Market Consistent Embedded Value) oder das sehr ähnliche Economic-Value-Management-Konzept (EVM) von Swiss Re können für die externe Berichterstattung ebenfalls nützlich sein, wenn sie vermehrt Akzeptanz finden. In Zukunft könnten auch die bereits angekündigten neuen versicherungsspezifischen Rechnungslegungsvorschriften und neue aufsichtsrechtliche Rahmenwerke helfen, die Finanzberichterstattung zu standardisieren und die Profitabilität von Versicherern für alle Anspruchsgruppen verständlicher zu machen.»

Bemerkungen für die Redaktionen

Swiss Re

Die Swiss Re Gruppe ist ein führender Wholesale-Anbieter von Rückversicherung, Versicherung und anderen versicherungsbasierten Formen des Risikotransfers. Swiss Re zeichnet Geschäfte direkt und über Broker. Ihre globale Kundenbasis besteht aus Versicherungsgesellschaften, mittelgrossen und grossen Unternehmen und Institutionen des öffentlichen Sektors. Swiss Re ist in allen Geschäftssparten tätig und bietet Standardprodukte sowie massgeschneiderte Lösungen. Ihre Kapitalstärke, Fachkompetenz und Innovationskraft dienen als Basis für das Eingehen von Risiken, was für Unternehmen und den allgemeinen Fortschritt unabdingbar ist. Swiss Re wurde 1863 in Zürich gegründet und ist über ein Netz von Gruppengesellschaften und Vertretungen an 56 Standorten präsent. Das Unternehmen wird von Standard & Poor's mit «AA-», von Moody's mit «A1» und von A.M. Best mit «A+» bewertet. Die Namenaktien der Holdinggesellschaft für die Swiss Re Gruppe, Swiss Re Ltd, sind an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert und werden unter dem Tickersymbol SREN gehandelt. Weitere Informationen zur Swiss Re Gruppe finden Sie auf: www.swissre.com

So erhalten Sie diese *sigma*-Studie:

In elektronischer Form steht die *sigma*-Studie Nr. 1/2012, «Profitabilität in der Lebensversicherung», in deutscher, englischer, französischer und spanischer Sprache auf der Website von Swiss Re bereit: www.swissre.com/sigma. Die Fassungen in chinesischer und japanischer Sprache erscheinen demnächst.

Gedruckte Ausgaben von *sigma* Nr. 1/2012 sind jetzt ebenfalls auf Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch erhältlich. Die Druckfassungen auf Chinesisch und Japanisch folgen in Kürze. Bitte senden Sie Ihre Bestellung mit vollständiger Postanschrift an:

E-Mail:	sigma@swissre.com	
Zürich:	Telefon + 41 43 285 3889	Fax +41 43 282 0075
New York:	Telefon +1 212 317 5400	Fax +1 212 317 5455
Hongkong:	Telefon +852 25 82 5703	Fax +852 25 11 6603

So können Sie diese *sigma*-Medienmitteilung beziehen:

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