

Informationen zur Studie

Private Pflegeversicherung – Sichtweisen und Optimierungsansätze im Vertrieb

Eine Gemeinschaftsstudie von:



V.E.R.S. Leipzig GmbH
Gottschedstraße 12
04109 Leipzig

Telefon: +49 341 246 592-60
Telefax: +49 341 246 592-88
E-Mail: info@vers-leipzig.de
Web: www.vers-leipzig.de

1 Hintergrund und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklungen gewinnt das Risiko der Pflegebedürftigkeit und dessen Absicherung zunehmend an Bedeutung. Gemäß aktueller Daten des Statistischen Bundesamtes in der Pflegestatistik 2011 waren im Dezember 2011 2,5 Millionen Menschen in Deutschland pflegebedürftig. Dies entspricht im Vergleich zum Jahr 2009 einem Anstieg von rund 6,8 Prozent bzw. 163.000 Menschen – Tendenz steigend. Die mit einer Pflegebedürftigkeit einhergehenden, i. d. R. hohen Kosten werden von der gesetzlichen Pflegeversicherung nicht gedeckt. Eine private Vorsorge des Pflegerisikos ist folglich unverzichtbar.

Sowohl Kunden als auch Versicherungsvermittlern fällt es jedoch schwer, die Absicherung des Pflegerisikos durch eine private Vorsorge zu thematisieren und im Beratungsgespräch aktiv anzugehen. Diese Hemmungen spiegeln sich auch in der Anzahl aktuell bestehender Pflegeversicherungsverträge wider: zum Ende des Jahres 2012 bestanden nur etwa 2,3 Millionen private Pflegeversicherungsverträge. Die Zahlen verdeutlichen, dass die private Pflegeversicherung in Deutschland noch immer zu wenig verkauft wird und die Marktdurchdringung noch immer weit hinter den zu erwartenden Entwicklungen der Anzahl an Pflegebedürftigen steht.

Ziel der Studie war es, Erwartungen und Einschätzungen von Entscheidungsträgern im Vertrieb der Versicherungswirtschaft bezüglich der aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in der Pflegeversicherung zu erfahren und zu einem Meinungsbild zu verdichten. Hierzu wurden im Rahmen der Studie in erster Linie die Gründe respektive Hemmnisse für die bisher eher geringe Marktdurchdringung und -verbreitung von privaten Pflegeversicherungsprodukten in Deutschland aus Sicht des Versicherungsvertriebs identifiziert und ganzheitlich analysiert.

Dazu wurde eine breit angelegte Interviewreihe durchgeführt, die folgende Befragungsgruppen umfasste: Vorstände, Geschäftsführer und höchste Repräsentanten von Versicherungsunternehmen, Hausvereinen, Maklerpools, Vertriebsgesellschaften sowie Vermittler-/Maklerverbänden.

Quellen: Vgl. GDV (Hrsg.) (2013): Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen 2013, Berlin; Müller, R. (2012): Beratungsrisiko private Pflegeversicherung, URL: <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/beratungsrisiko-private-pflegeversicherung-111895.php>, (Abruf: 11.10.2012); Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pflegestatistik, Pflege im Rahmen der Pflegeversicherung, Deutschlandergebnisse für die Jahre 2009 und 2011, Wiesbaden; Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. (Hrsg.) (2013): Zahlenbericht der Privaten Krankenversicherung 2012, Köln, Berlin.

2 Forschungsdesign

- Durchführung von 30 Vor-Ort-Interviews entsprechend folgender Clusterung der Befragungsgruppen:

Befragungsgruppe	Anzahl der Interviews
Versicherungsunternehmen	10
Hausvereine	9
Maklerpools	5
Vertriebsgesellschaften	4
Vermittler-/Maklerverbände	2

- Zeitraum der Befragung: Juni 2013 bis Januar 2014
- Dauer der Interviews: 90 Minuten
- *Hinweise:*
- $n \triangleq$ Anzahl der Befragten, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben
- Ermittlung von Indexwerten zur Einordnung der Zustimmung/Ablehnung bestimmter Aussagen bzw. Bedeutung bestimmter Kriterien
- Angabe ausgewählter Kommentare/Begründungen der Interviewpartner zu ihren Antworten in anonymisierter Form

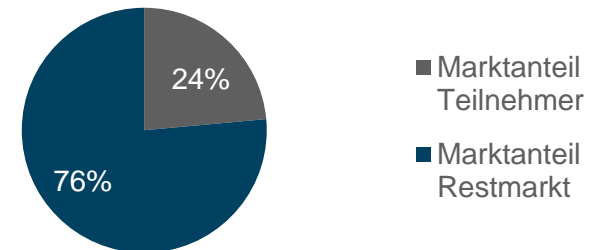
3 Teilnehmer

Folgende 30 Unternehmen und Institutionen haben an der Studie teilgenommen (I/III):

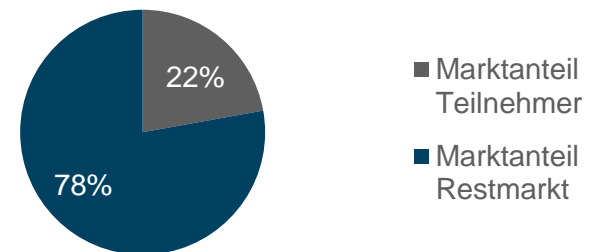
Versicherungsunternehmen

- Barmenia Krankenversicherung a.G.
- Debeka Versicherungsgruppe
- IDEAL Lebensversicherung a.G.
- LVM Landwirtschaftlicher Versicherungsverein Münster a.G.
- MÜNCHENER VEREIN Krankenversicherung a.G.
- neue leben Lebensversicherung AG
- NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE
- R+V Lebensversicherung AG
- Talanx Deutschland AG
- VOLKSWOHL BUND Lebensversicherung a.G.

Bereich Krankenversicherung
Marktvolumen: 33,7 Mrd. €



Bereich Lebensversicherung
Marktvolumen: 84,1 Mrd. €



Marktanteile gemessen an gebuchten Bruttobeiträgen 2012; Marktvolumina gemäß dem Jahrbuch der deutschen Versicherungswirtschaft 2013
Quellen: Geschäftsberichte der Gesellschaften für das Geschäftsjahr 2012

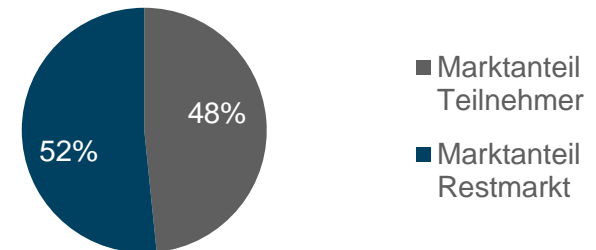
3 Teilnehmer

Folgende 30 Unternehmen und Institutionen haben an der Studie teilgenommen (II/III):

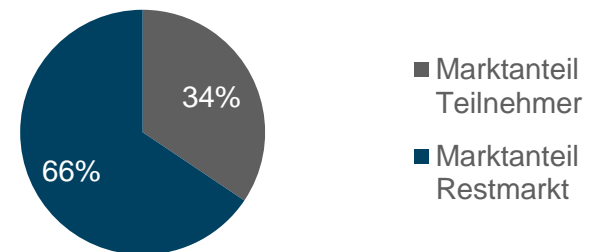
Hausvereine

- Arbeitskreis Vertretervereinigungen der Deutschen Assekuranz e.V.
- ADICON e.V. Unabhängige Interessenvertretung des selbständigen hauptberuflichen Ausschließlichkeitsaußendienstes der Continentale Versicherung
- Hausvereinigung der Württembergische Versicherung AG
- Interessengemeinschaft der Vertretervereinigungen der Allianz e.V.
- Interessengemeinschaft selbständiger Versicherungsvermittler der ERGO-Versicherungsgesellschaften e.V.
- isa – Interessengemeinschaft des selbständigen Außendienstes der Gothaer Versicherungen e.V.
- Unternehmervereinigung selbständiger Versicherungskaufleute im AXA Konzern e.V.
- Verband selbständiger Versicherungskaufleute der SIGNAL IDUNA Gruppe e.V.
- Vertreter-Vereinigung der SV Sparkassenversicherung e.V.

Bereich Krankenversicherung
Marktvolumen: 33,7 Mrd. €



Bereich Lebensversicherung
Marktvolumen: 84,1 Mrd. €



Marktanteile gemessen an gebuchten Bruttobeiträgen 2012; Marktvolumina gemäß dem Jahrbuch der deutschen Versicherungswirtschaft 2013
Quellen: Geschäftsberichte der zugehörigen Gesellschaften für das Geschäftsjahr 2012

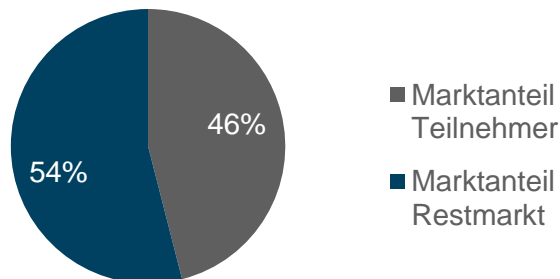
3 Teilnehmer

Folgende 30 Unternehmen und Institutionen haben an der Studie teilgenommen (III/III):

Maklerpools

- BCA AG
- Fonds Finanz Makler Service GmbH
- Jung, DMS & Cie. AG
- maxpool Servicegesellschaft für Finanzdienstleister mbH
- WIFO Wirtschafts- & Fondsanlagenberatung und Versicherungsmakler GmbH

Marktvolumen: 0,45 Mrd. €

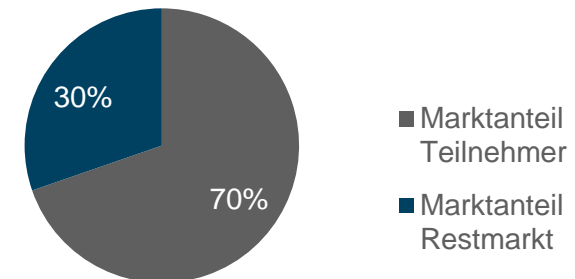


Marktanteile gemessen an Provisionserlösen 2012; Marktvolumen gemäß Cash.-Hitliste der Maklerpools 2013
Die maxpool Servicegesellschaft für Finanzdienstleister mbH sowie die WIFO Wirtschafts- & Fondsanlagenberatung und Versicherungsmakler GmbH sind nicht mit in die Berechnung des Marktanteils eingeflossen, weil von beiden Gesellschaften keine testierten Provisionserlöse vorliegen (untestierte Provisionserlöse: maxpool Servicegesellschaft für Finanzdienstleister mbH 9,3 Mio. €; WIFO Wirtschafts- & Fondsanlagenberatung und Versicherungsmakler GmbH 28,5 Mio. €)
Quelle: Cash.Print GmbH (Hrsg.): Maklerpool-Hitliste 2013, URL: <http://www.cash-online.de/cash-hitlisten/maklerpools/maklerpool-hitliste-2013> (Abruf: 18.3.2014)

Vertriebsgesellschaften

- Bonnfinanz AG für Vermögensberatung und Vermittlung
- Deutsche Vermögensberatung AG
- MLP Finanzdienstleistungen AG
- OVB Vermögensberatung AG

Marktvolumen: 2,85 Mrd. €



Marktanteile gemessen an Provisionserlösen 2012; Marktvolumen gemäß Cash.-Hitliste der Allfinanzvertriebe 2013
Quelle: Cash.Print GmbH (Hrsg.): Allfinanzvertriebe 2013, URL: <http://www.cash-online.de/cash-hitlisten/finanzvertriebe/allfinanzvertriebe-2013> (Abruf: 18.3.2014)

Vermittler-/Maklerverbände*

- Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V.
- Verband Deutscher Versicherungsmakler e.V.

* Marktanteile bei den Vermittler-/Maklerverbänden nicht messbar, weil Gesamtmarkt nicht definierbar

4 Inhalte der Studie

1. Bedeutung der privaten Pflegeversicherung
2. Beratungsinhalt der Vertriebspartner/Mitglieder zum Pflege Thema und zu den Pflegeversicherungen
3. Präferierte Produktarten im Vertrieb
4. Beurteilung von Pflegeversicherungsprodukten
5. Qualität von Pflegeversicherungsprodukten
6. Marktvolumen in der Pflegeversicherung
7. Marktvolumen und Beratung im Vergleich zu anderen Vorsorgeprodukten
8. Ursachen für das geringe Marktvolumen aus Kunden-, Vertriebs- und Marktsicht
9. Zielgruppen, die sich besonders zur Ansprache auf das Pflege Thema eignen
10. Bedarf und Abschlussbereitschaft ausgewählter Zielgruppen
11. Argumente, die das Beratungsgespräch zu Pflegeversicherungsprodukten fördern
12. Reaktion der Kunden bei Ansprache des Pflege Themas im Beratungsgespräch
13. Verantwortung für die Information und Sensibilisierung über und für das Pflege Thema
14. Die Bedeutung des Pflege Themas im Beratungsgespräch
15. Bedeutung einzelner Produktmerkmale von Pflegeversicherungen
16. Bedeutung ausgewählter Assistance-Leistungen
17. Befürwortung der staatlichen Förderung der privaten Pflegetagegeldversicherung (Pflege-Bahr)
18. Beurteilung der staatlich geförderten Pflegetagegeldversicherung
19. Vermittlerfokus bei Pflegeversicherungsprodukten
20. Auswirkungen der staatlichen Förderung der privaten Pflegetagegeldversicherung (Pflege-Bahr)
21. Maßnahmen für eine größere Marktdurchdringung der privaten Pflegeversicherung

4 Inhalte der Studie

4.1 Bedeutung der privaten Pflegeversicherung

Die Pflegeversicherung ist ein **zweckmäßiges** Produkt für die Absicherung der Bevölkerung.

Gruppe	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Gesamtdurchschnitt (69)	63%	30%	7%		
Versicherungsunternehmen (60)	70%	20%	10%		
Hausvereine (86)	44%	56%			
Maklerpools (100)	100%				
Vertriebsgesellschaften (81)	50%	20%	25%		
Vermittler-Maklerverbände (86)	50%	50%			

Begründungen für Zustimmungen/Unentschiedenheit:

- positiv: regelmäßige Zahlungen/Leistungen (Rente, Tagegeld), möglich z. B. zweckgebundene Sofortleistungen, nur vermittelte Assistenz-Leistungen
- versicherer haben nicht immer vollständig passende Produkte (z. B. Wohnortverlust, fehlende Dynamisierung)
- insgesamt Strukturprobleme der Produkte
- Einstellung in Stufen entspricht nicht dem Bedarf der Ganzheitlichkeit
- Pflegeversicherung ist keine Kostenversicherung im klassischen Sinne

> fast vollständige Zustimmung

4.4 Beurteilung von Pflegeversicherungsprodukten

Eine **Pflegetaggeldversicherung** bietet im Vergleich zu alternativen Pflegeversicherungsprodukten sonstige Vorteile. **Wenn zutreffend: Welche Vorteile sehen Sie? (III)**

- Versicherungsunternehmen (n=7)**
 - Abschlussmöglichkeit ohne Gesundheitsfragen/Gesundheitsprüfung
 - Auswahl Beitragsbefreiung
 - Auswahl Einmalleistung
 - Einfachheit, geringer Schulungsbedarf
 - Fließbetrieb durch Baukastensystem: Auswahl ambulante und stationäre Pflege oder nur vollstationäre Pflege, stationäre Tagegeldversicherung höher als ambulante Tagegeldversicherung
 - flexibler als Pflegekostenversicherung
 - günstiger Einstiegsbeitrag
 - kein Aufnahmebeschränkungen
 - Kontrahierungsdauer
 - Leistung auch bei Krankenhausaufenthalt/Risiko der Pflegekosten
- Maklerpools (n=5)**
 - Bausystem Demenz sollte mit dabei sein
 - freie Verwendung der Mittel zur Kostendeckung (z. B. häusliche Pflege aus dem Ausland)
 - günstiger Prämieneinstieg
 - jüngere Versicherungsnehmer können Anwartschaft abschließen
 - Leistung bei Demenz in Stufe 0
 - weniger Gesundheitsfragen als im Leben-Bereich
- Vertriebsgesellschaften (n=5)**
 - bedarfsgerechte Orientierung und/oder Anpassung
 - Eintrittsbeitragsunterschied (themenlose Frage)
 - günstige Prämien
 - Möglichkeit, Kinder nachzuschichern
- Vermittler-Maklerverbände (n=5)**
 - ambulante und stationäre Pflege können getrennt tarifiert werden
 - Tagegeld für Familienangehörige, insbesondere bei Demenz

4.5 Qualität von Pflegeversicherungsprodukten

Staatlich geförderte **Pflegetaggeldversicherungen (Pflege-Bahr)** sichern den Kundenbedarf gut ab. **Bitte begründen Sie Ihre Antwort. (III/II)**

KEY FINDINGS

PRO

- erste Basis und guter Einstieg in eine bedarfsgerechte Absicherung
- gute Absicherungsmöglichkeit für diejenigen, die sonst keine Pflegeversicherung mehr bekommen
- ebenso gut geeignet für junge Kunden

CONTRA

- nur eine Basisdeckung, Leistungen sind zu gering, Versorgungslücken noch immer zu groß
- Kontrahierungszwang, Gefahr eines schlechten Kollektivs und daher irgendwann unkalkulierbar sowie unbestimmte Entwicklung der Beiträge

Beispielhafte Ergebnisdarstellung

4.8 Ursachen für das geringe Marktvolumen aus Kundensicht

Das Phänomen des **Pflegerisikos** ist für die Kunden grundsätzlich kein Thema.

Gruppe	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Gesamtdurchschnitt (44)	3%	20%	30%	43%	1%
Versicherungsunternehmen (38)	20%	20%	50%	10%	
Hausvereine (44)		78%	22%		
Maklerpools (40)	20%	80%			
Vertriebsgesellschaften (83)	73%	25%			
Vermittler-Maklerverbände (50)	50%	50%			

Bewusstsein I. A. vorhanden, nur nicht bei jedem Einzelnen

- abhängig von Alter und Erfahrung mit der Pflegeproblematik
- Kunden ohne persönliche Erfahrung verdrängen das Thema
- Verständnisproblem in der Bevölkerung
- teilweise Versorgungssituation durch gesetzliche Pflegeversicherung
- jedoch kein Problem bei richtiger Ansprache

> Befragte sind sich uneinig

4.11 Argumente, die das Beratungsgespräch zu Pflegeversicherungsprodukten fördern

Der **Hinweis auf die Vermögensabsicherung** ist für das Beratungsgespräch über das Pflege Thema und über Pflegeversicherungsprodukte förderlich.

Gruppe	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	teils teils	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Gesamtdurchschnitt (76)	30%	43%	27%		
Versicherungsunternehmen (83)	50%	30%	20%		
Hausvereine (72)	22%	44%	33%		
Maklerpools (80)	20%	80%			
Vertriebsgesellschaften (75)	25%	50%	25%		
Vermittler-Maklerverbände (50)	100%				

bei vermögenden Kunden ist dieser Hinweis förderlich

- Kunde erhält so ein persönliches Motiv
- jedoch abhängig vom Alter und von der Vermögenssituation

> Zustimmung überwiegt, Unentschiedenheit bei den Verbänden

4.16 Bedeutung ausgewählter Assistance-Leistungen

Bitte priorisieren Sie die folgenden Assistance-Leistungen nach einer Rangfolge und vergeben Sie – anlehnd an die Schulnotenkala – eine „1“ für sehr wichtig bis zu einer „6“ für unwichtig.*

Assessments:

- Beratungsleistungen im Pflegefall durch das VU (z.B. Vor-Ort, Hotline)
- Vermittlung eines Haushaltsservizes durch das VU
- Vermittlung eines häuslichen Pflegers durch das VU
- Vermittlung eines Pflegezustats durch das VU
- Bereitstellung von Hilfsmitteln durch das VU
- Sicherstellung psychologischer Betreuung der Pflegebedürftigen und der pflegenden Angehörigen durch das VU

* Angabe in 30-Minuten-UVU = Versicherungsunternehmen

5 Ansprechpartner

Für nähere Informationen zur Studie kontaktieren Sie uns!

Alina Singer

Geschäftsführerin
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 63
Telefax +49 341/246 592 - 88
E-Mail singer@vers-leipzig.de

Daniela Fischer

Projektleiterin Studien
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 62
Telefax +49 341/246 592 - 88
E-Mail fischer@vers-leipzig.de

Katharina Vollmer

Projektleiterin Studien
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 64
Telefax +49 341/246 592 - 88
E-Mail vollmer@vers-leipzig.de

Sylvie Hauke

Projektleiterin Studien
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 66
Telefax +49 341/246 592 - 88
E-Mail hauke@vers-leipzig.de