

Prof. Dr. Matthias Beenken / Dr. Markus Groß-Engelmann / Dr. Frank Kersten / Torben Tietz / Dr. Frank Esselmann

Management und Steuerung von Beratungsqualität

Die Versicherungswirtschaft steht heute mehr denn je vor der Herausforderung, ihren Wertbeitrag zur Aufklärung, Beratung und Betreuung der Bürger bei ihrer Vorsorge und Risikoabsicherung deutlich zu machen, mitunter zu verteidigen und auch im Angesicht der wachsenden Ansprüche kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Unternehmen investieren ganz erhebliche Ressourcen in die Kundenberatung und Kundenbetreuung, und diese steigen noch durch freiwillige Selbstverpflichtungen wie den Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungen oder die „gut beraten“-Weiterbildungsinitiative. Das ist mit Sicherheit erst der Anfang.

Jedes Unternehmen hat auch die schmerzliche Erfahrung gemacht, dass viele der beratungsunterstützenden Maßnahmen nicht ihr Ziel erreicht haben. Das wundert nicht: Die Anforderungen an Beratungsqualität sind komplex und gerade in ihrer Vereinbarkeit mit dem Vertriebsziel so vielschichtig, dass es keine einfachen Lösungen gibt. Dabei muss die große Zahl der selbstständigen Vermittler mitgenommen werden, die in den meisten Fällen den direkten Kundenkontakt besitzen. Verbesserungen entstehen erst über eine Kombination von klaren strategischen Entscheidungen, Instrumenten und Faktoren der Unternehmenskultur – konsistent formuliert und konsequent umgesetzt.

Messung der Beratungsqualität

Umso wichtiger ist es, einen funktionierenden Prozess aus Messung, Analyse und Optimierung aufzubauen. Für die Messung der Vertriebsleistung und Vertriebsqualität werden heute noch häufig unrealistische, statistisch nicht ausreichende und für die Steuerung zu schwerfällige Ansätze verwendet. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt je nach Interessenlage mitunter polemisch oder politisch geprägt. Davon sollten Unternehmen sich deutlich abgrenzen.

Das in diesem Artikel diskutierte Instrumentarium wurde in Zusammenarbeit von Prof. Beenken von der FH Dortmund, dem AMC und den Unternehmensberatungen concern und MSR Consulting entwickelt und getestet. Es ermöglicht eine deutliche Verbesserung für Versicherer.

Im Kern handelt es sich dabei um einen von „fakten- und verständnisorientierten Kundenbefragungen“ getriebenen Optimierungsprozess aus drei Stufen (Abb. 1). Im Folgenden soll das Verfahren kurz in sei-

nen wesentlichen Elementen beschrieben und am Beispiel von Testergebnissen zu dem Beratungsprozess bei einer Berufsunfähigkeitsversicherung illustriert werden.

Grundlagen der Beratungsqualität

Die Umsetzung basiert auf einem aus der Theorie abgeleiteten Modell der Beratungsqualität. Es werden drei Ebenen unterschieden: Potenzialqualität, Prozessqualität und Ergebnisqualität, deren Items in der angefügten Abbildung 2 dargestellt sind. Darüber hinaus gibt es eine sehr relevante Unterscheidung zwischen dem vorvertraglichem Beratungsgespräch (Stufe I) und den nachvertraglichen Dienstleistungen (Stufe II).

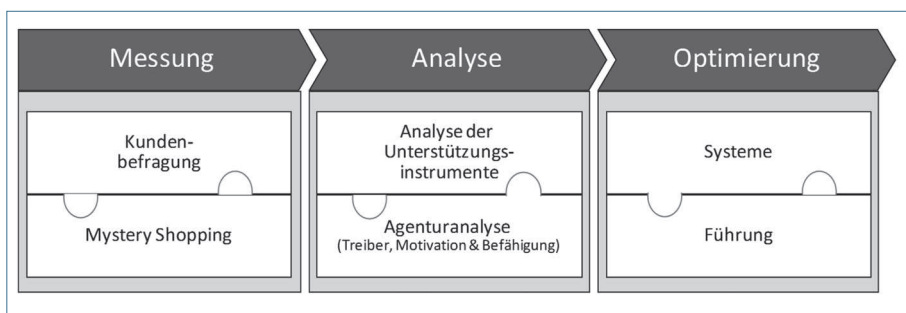
Diese ist unmittelbar in den Kompositprodukten einleuchtend (beispielsweise bei der Erfüllung der Leistungserwartungen im Schadenfall), aber auch für die Vorsorgeprodukte relevant (beispielsweise beim Umgang mit Veränderungen im Lebensumfeld des Versicherten oder der Anpassung von Fondsprodukten bei der Fondsauswahl). Für Details siehe auch den Artikel der Auto-

ren in der Zeitschrift für Versicherungswesen 09/2015.

Eine vollumfängliche Standardisierung, Messung und Steuerung der Beratungsqualität in allen im Modell genannten Indikatoren ist methodisch überaus anspruchsvoll. Dazu müssten umfassende Informationen vorliegen, die sowohl vom Vermittler als auch vom Kunden gleichzeitig stammen. Zudem ist die zeitliche Dimension zu beachten, denn die Erfüllung der Versicherungsverträge erfolgt oft erst Jahre oder Jahrzehnte nach der Beratung, kann aber auch dann noch die Qualität der Beratung im Nachhinein aus Sicht des Kunden in Frage stellen.

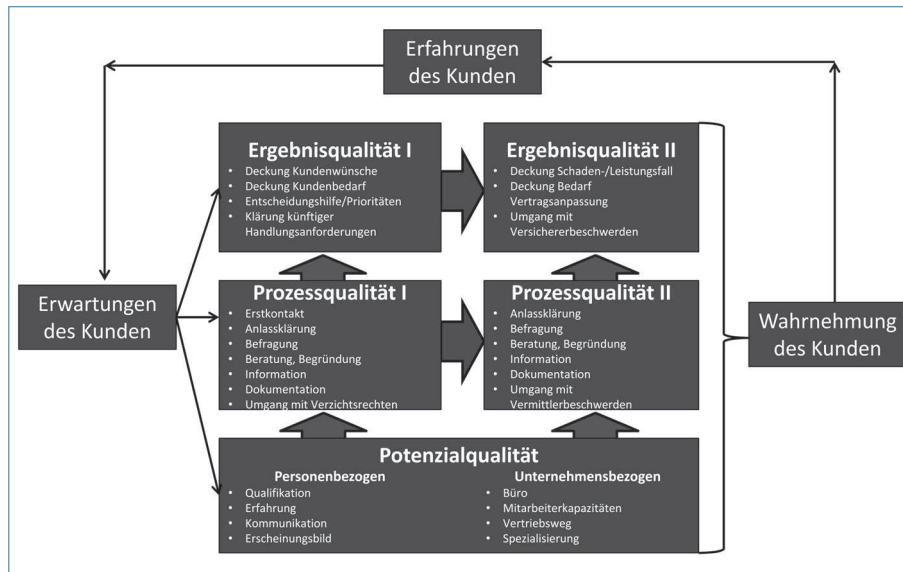
Allerdings können auch wichtige Teile bereits ausreichende Rückschlüsse auf die gesamte Beratungsqualität liefern. Das hier vorgestellte Konzept fokussiert sich auf Prozessqualität I und in Ansätzen auf Ergebnisqualität I. Um das Messinstrument zu testen, wurden nicht repräsentative Zufallsstichproben von Kunden untersucht. Ziel war zu belegen, dass das Messinstrument brauchbare Ergebnisse für die Identifikation der Treiber der Beratungsqualität und für Verbesserungsmaßnahmen im Versicherungsvertrieb liefert.

Abbildung 1: Optimierungsprozess der Beratungsqualität



Prof. Dr. Matthias Beenken
 Fachhochschule Dortmund
 Dr. Markus Groß-Engelmann
 concern GmbH
 Dr. Frank Kersten
 AMC Finanzmarkt GmbH
 Torben Tietz
 MSR Insights
 Dr. Frank Esselmann
 concern GmbH

Abbildung 2: Modell der Beratungsqualität



Kundenbefragungen als Treiber für die Optimierung der Beratungsqualität

Als Test des Messinstruments wurden Kundenbefragungen und verdeckte Testkäufe eingesetzt. Diese erfolgten mit dem Ziel, zwei Ansprüchen zu genügen:

- 1) Statistisch signifikante und präzise Ergebnisse über die Beratungsqualität in den unterschiedlichen realistischen Beratungssituationen zu gewinnen
- 2) Indikatoren für Treiber und Verhinderer von Beratungsqualität zu identifizieren, die in weiteren Schritten vertieft und getestet werden können.

Die Umsetzung erfolgte in explorativen persönlichen Interviews und anschließend für einen auf das Produkt Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) zugeschnittenen Beratungsprozess BU in einer Online-Befragung mit 103 Teilnehmern. Flankierend wurden 15 Mystery-Shoppings BU umgesetzt. Die im Folgenden genannten Zahlen sind der Online-Befragung BU entnommen. Auch wenn die Kundenauswahl nicht bevölkerungsrepräsentativ erfolgte, sind die Ergebnisse aber gleichwohl geeignet, eine erste vorsichtige Einschätzung des Status Quo zu geben. Insbesondere geben sie einen guten Eindruck von der Leistungsfähigkeit von Kundenbefragungen zur Messung von Beratungsqualität.

Generell ist zu berücksichtigen, dass alle Kundenangaben subjektiv und unter dem verzerrenden Einfluss der Erinnerung stehen. In der Folge sind z.B. Anga-

ben der Art „wurde nicht angesprochen“ immer mit Vorbehalt zu interpretieren. Das macht aber auch die Stärke des Instruments aus: Da am Ende der Effekt auf die Kunden gemessen wird, können bei sorgfältiger Analyse sowohl Erkenntnisse zu der Umsetzung durch den Vertrieb wie auch zu der Wirkung auf die Kunden gewonnen werden.

Ausgewählte Ergebnisse

Die Befragung ergibt stimmige und valide Ergebnisse zu den Indikatoren der Prozessqualität I, diese sind insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit sehr relevant. Nachfolgend einige Beispiele:

- Bei 64% fand ein ausführliches Gespräch zum Beruf statt, bei 29% wurde der Beruf am Rande angesprochen, bei 7% gar nicht.
- In 19% der Gespräche wurde der Gesundheitszustand nicht angesprochen. Von den 81%, bei denen der Gesundheitszustand thematisiert wurde, wurde in 86% der Fälle auch auf die Bedeutung der Richtigkeit der Angaben hingewiesen, bei 14% nicht.
- Von den 19% wurde bei knapp der Hälfte (9% insgesamt) der Gesundheitszustand im Nachgang telefonisch oder per Fragebogen erhoben.
- 79% der Befragten wurden darauf hingewiesen, dass die BU nur bei langfristigen Krankheiten greift.

Darüber hinausgehende Fragen, die sich mit dem Umfeld des Kunden und den über-

das BU-Produkt hinausgehenden Möglichkeiten befassen, sind geeignet, Indikatoren für die Ergebnisqualität I zu liefern, auch wenn hier die Möglichkeiten von Kundenbefragungen natürlich limitiert sind:

- 54% der Gespräche haben sich auch um den weiteren Versicherungsbedarf gedreht. 24% wurden darauf angesprochen, haben das aber abgelehnt. 23% wurden nicht darauf angesprochen.
- Alternativen zur Berufsunfähigkeit (Unfall, Erwerbsunfähigkeitsversicherung, Dread Disease, Grundfähigkeit und andere Funktionsinvaliditätsdeckungen) wurden bei 15% der Gespräche thematisiert.
- Die steuerliche Behandlung der Beiträge wurde in 52% der Fälle angesprochen, die Besteuerung im Leistungsfall in 20%. In 28% der Fälle wurden steuerliche Fragen gar nicht thematisiert.
- Die Möglichkeiten einer dynamischen Anpassung wurden in 77% der Gespräche thematisiert, die Beitragsfreiheit im Leistungsfall in 54% und die Garantie der Nachversicherung bei bestimmten Anlässen in 29% der Fälle.

Analyse und Optimierung

Der Blick auf die Daten macht deutlich, dass für die Maßnahmenableitung ein genaueres Verständnis zu den Zusammenhängen sehr sinnvoll ist. Unmittelbar steuerungsrelevant sind folgende Fragen:

- Wie wirkt sich eine längere Beziehung zwischen Kunde und Vermittler auf das Gespräch aus – werden hier etwa formale Schritte ausgelassen, was die Rechtssicherheit beeinträchtigt? Analog: Wie wirkt sich in dieser Beziehung die Motivation des Kunden aus, wenn er mit dem direkten Wunsch nach einer BU auftritt oder eine allgemeine Beratung wünscht?
- Wie werden Kunden in Berufen mit höherem BU-Risiko beraten?
- Führt eine sehr gute Umsetzung der Prozessqualität im Sinne des Gesetzgebers zu einer höheren Zufriedenheit des Kunden mit dem Beratungsgespräch? Bzw. auch zu einer Kaufbestätigung (hier gemessen als „Wenn Sie an die abgeschlossene BU-Versicherung denken, würden Sie sich noch einmal so entscheiden?“)? Oder sind die Standards in diesem Sinne eher kontraproduktiv?
- Und generell: Wie hängen Zufriedenheit, Kaufbestätigung und Vertrauen zusammen?

– Wie wird die Umsetzung der Beratungsqualität und die Wahrnehmung auf den Kunden durch den Einsatz z.B. von technischen Verkaufshilfen vom PC bis zum Tablet beeinflusst?

Die Fragen sind exemplarisch, sie zeigen aber die Verbesserungsansätze auf: Erkenntnisse zu den Zusammenhängen erlauben eine Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen über Schulungen bis zu den Verkaufsunterstützungsinstrumenten.

In der Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen zeigt sich die Stärke des Ansatzes. Die Autoren haben basierend auf den Befragungen eine erste Analyse der zentralen Wirkungskette vorgenommen (s. Abb. 3).

Dabei gehören zu den Kontext-Variablen, die betrachtet wurden, u.a. Vorinformation des Kunden, Beziehung zum Vermittler, Beratungswunsch (eher zielgerichtet (BU, Erwerbsausfall) vs. eher allgemein (Änderung der Lebensumstände, generelle Absicherung)), ausgeübter Beruf (geringes BU-Risiko, mittleres BU-Risiko, erhöhtes BU-Risiko), Ansprache durch Vermittler vs. Ansprache durch den Kunden.

Für die Untersuchung wurden die unterschiedlichen Items zu Prozessqualität I und Ergebnisqualität I jeweils mit Punkten bewertet und die Gespräche in drei jeweils etwa gleich große Gruppen geteilt. Unter Ergebnisqualität I ist an dieser Stelle nur die Wahrnehmung des Kunden und nicht ein fachlich begründetes Ergebnis zu verstehen. Es liegt in der Natur der Sache, dass der Kunde letzteres nicht selbst einschätzen kann.

Die Wahrnehmung des Kunden wurde u.a. durch folgende Variablen beschrieben: Kaufbestätigung, Auswirkungen auf das Vertrauen zu dem Vermittler, Gesamtzufriedenheit mit dem Gespräch.

Im Folgenden werden exemplarisch einige Zusammenhänge dargestellt.

Wie beeinflusst der Kontext die Beratungsqualität und die Wahrnehmung der Kunden?

Es ist eine der Schwächen von Untersuchungen, die alleine auf Mystery Shoppings basieren, dass sie keine differenzierten Ergebnisse zum Kontext liefern können. In Mystery Shoppings werden üblicherweise Situationen gestellt, die in der Praxis eines Vermittlers die

Abbildung 3: Wirkungskette der Beratungsqualität



Ausnahme darstellen, nämlich einen ihm völlig unbekanntem Kunden umfänglich zu beraten und hinzunehmen, dass dieser den Beratungsprozess – aus forschungsökonomischen Gründen – meist gleich nach dem Erstgespräch wieder abbricht.

Kunden gehen mit unterschiedlichen Erwartungen in die Gespräche: 44% der Befragten haben gezielt nach Absicherungen gegen den Einkommensausfall bzw. direkt nach einer BU gesucht, 23% dagegen haben sich aufgrund persönlicher Veränderungen bzw. einer umfassenden Beratung an den Vermittler gewendet.

- Gespräche mit einem allgemeinen Beratungshintergrund dauern im Schnitt 30 Minuten länger als die zielgerichteten (86 Minuten bei allgemeinen Gesprächen, 56 Minuten bei zielgerichteten Gesprächen).
- Die zielgerichteten Gespräche wirken sich leicht besser auf das Vertrauen zum Vermittler aus: 36% der Kunden sagen bei zielgerichteten Gesprächen, das Vertrauen zum Vermittler sei deutlich gestiegen,

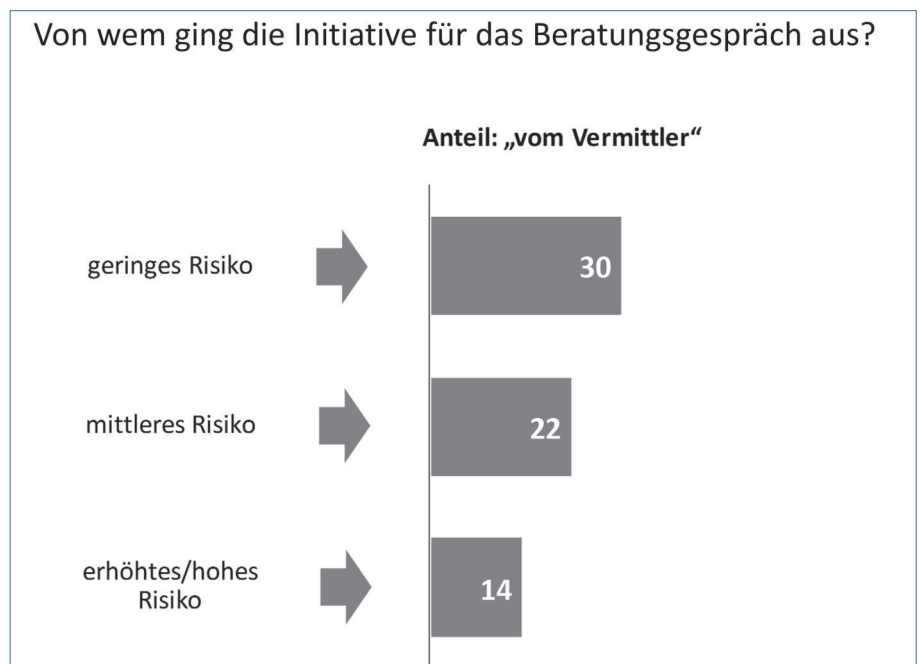
30% dagegen wenn es sich um einen allgemeineren Beratungsanlass handelt.

- Dieser Unterschied verschärft sich, wenn nicht genug Zeit für das Gespräch eingeräumt wurde: Betrachtet man nur die Gespräche von unter einer Stunde, so liegen die Werte bei 31% bzw. 18%.
- Nimmt der Vermittler sich über eine Stunde Zeit, steigt die Quote der Kunden mit deutlichem Vertrauensgewinn auf 50% (zielgerichtete Gespräche) bzw. 42% (allgemeinere Gespräche).
- Diese Unterschiede gelten nicht für die Kaufbestätigung – sie bleibt unabhängig vom Anlass und der Zeit auf in etwa gleichem Niveau.

Weitere Schlaglichter – hier ohne Details: Bei Gesprächen, die auf Initiative des Vermittlers zurück gingen, ist das Vertrauen deutlich stärker gestiegen als bei den Gesprächen, die auf Initiative der Kunden erfolgten.

Informieren sich Kunden im Vorfeld (was bei 60% der Kunden der Fall ist), führt dies

Abbildung 4: Vermittlerinitiative im Abhängigkeit von der Risikoklasse des Kunden (BU)



tendenziell zu einer leicht besseren Umsetzung der Beratungsqualität, einer leicht höheren Kaufbestätigung und einer Polarisierung beim Vertrauen.

Wie hängen Beratungsqualität und Kundenwahrnehmung von der Risikoklasse des Berufs ab?

Für diese Analysen haben wir die Berufe nach einer typischen Klassifizierung in solche mit geringen Risiken (31% der Befragten), mit mittleren Risiken (37% der Befragten) und mit hohen Risiken (32% der Befragten) eingeteilt. Es zeigt sich in allen Variablen ein stark ausgeprägter „Badewanneneffekt“: Die Beratungsqualität – sowohl Prozessqualität wie auch Indikatoren für Ergebnisqualität - sind in den niedrigen und hohen Risikoklassen am besten; entsprechend sind Kaufbestätigung, Vertrauen und Gesamtzufriedenheit deutlich besser bei niedrigen und hohen Risikoklassen.

Übrigens sprechen Vermittler deutlich häufiger den BU-Bedarf bei Kunden mit Berufen niedriger Risikoklasse an. Das wirft die Frage für die Vertriebssteuerung auf, ob zumindest eine gezielte Ansprache mit Alternativprodukten zur BU erwartet werden darf.

Wie beeinflusst die Umsetzung der Beratungsqualität generell die Kundenwahrnehmung?

Im Ergebnis zeigt sich zunächst einmal, dass die Beratungsqualität generell einen deutlich positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Kunden hat (siehe Abb. 5).

Im Detail kann man einige erste Hypothesen formulieren, wie:

- Die Kaufbestätigung hängt weniger von der Beratungsqualität ab als die anderen Wahrnehmungswerte; insbesondere die Prozessqualität hat keinen messbaren Einfluss auf die Kaufbestätigung.
- Die Umsetzung von Faktoren der Ergebnisqualität wirkt sich deutlich positiv auf die Kundenwahrnehmung aus, insbesondere wenn mindestens ein mittleres Niveau erreicht wird.

Wie wirken sich Unterstützungsinstrumente auf die Beratungsqualität und die Kundenwahrnehmung aus?

Gerade hier muss man bei der Interpretation der vorliegenden Studie Vorsicht walten lassen, da sich hinter den abgefragten Unterstützungsinstrumenten (Broschüren/Prospekten, Erfassungsbögen zum Ausfüllen, Tablets, normale PC) eine sehr heterogene Umsetzung verbirgt. Gleichwohl zeigen sich interessante Zusammenhänge:

- Die Beratungsqualität ist generell leicht bis spürbar höher, wenn Hilfsmaterialien verwendet werden: Minimal, wenn ein normaler PC verwendet wurde (+0,7 Punkte), leicht höher, wenn Erfassungsbögen (+2,3 Punkte) oder Broschüren / Prospekten verwendet wurden (+2,7 Punkte) und deutlich höher, wenn ein Tablet verwendet wurde (+7,9 Punkte).
- Bei der Verwendung von Broschüren und Tablet geben die Kunden auch vermehrt an, dass sie durch den Einsatz der Hilfsmittel besser verstanden haben, warum

sie eine Versicherung benötigen (Tablet 45%, Broschüren / Prospekten 39%, PC oder Erfassungsbogen 33%).

- Wie bei der Umsetzung der Beratungsqualität punktet der Einsatz des Tablets deutlich bei Vertrauensgewinn und Gesamtzufriedenheit: 55% der mit dem Tablet Beratenen sagen, ihr Vertrauen zum Vermittler sei deutlich gestiegen gegenüber 34%, bei denen kein Tablet zum Einsatz kam; 65% sind vollkommen zufrieden gegenüber 27%. Die Auswirkungen auf die Kaufbestätigung sind minimal.

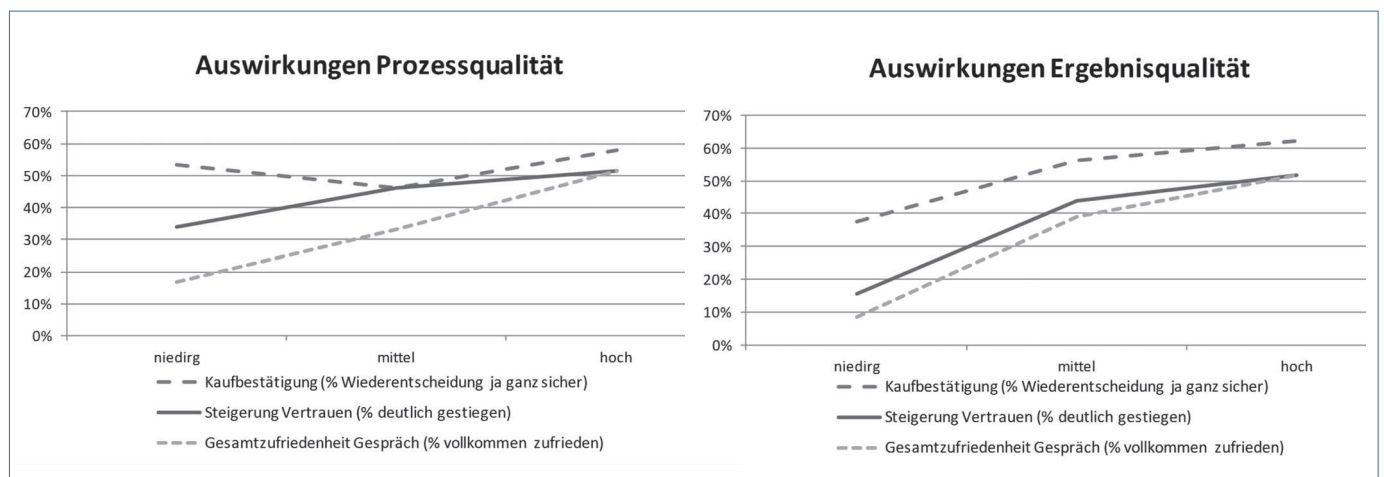
Die Untersuchung der Wirkungsweise der Instrumente in ausreichender Fallzahl für einen einzelnen Versicherer dürfte sehr relevante Erkenntnisse für die Optimierung ergeben.

Die vorgestellte Form der Kundenbefragung kann erste Anhaltspunkte für die Optimierung im Unternehmen geben. Die Flankierung durch Mystery Shoppings hat sich als sehr hilfreich erwiesen, um gesteuert neuralgische Punkte im Beratungsgespräch zu evaluieren. Die Vor-Ort-Analyse der Agenturen, ihre Sicht, die Anwendung der Instrumente und auch die über den engen Rahmen der Vertriebsunterstützung hinausgehenden Instrumente und kulturellen Faktoren im Vertrieb sind wesentlich für ein Verständnis der Hebel und die Ableitung wirklich effektiver Maßnahmen.

Zusammenfassung und Fazit

Das Zusammenspiel der vier involvierten Parteien im Thema Beratungsqualität – Kunde, Vermittler, Versicherer und Gesetzgeber – ist hoch komplex. Ein genaueres

Abbildung 5: Kundenreaktionen in Abhängigkeit von der Beratungsqualität



Verständnis ist für die Branche überlebenswichtig. Nur so können effektiv und effizient Verbesserungen erreicht werden.

Der hier in Ausschnitten dargestellte Ansatz ist nach Einschätzung der Autoren geeignet, um dies zu erreichen: Mit der Umsetzung einer Kundenbefragung werden schnell Ergebnisse erzielt, die auch für kleinere Einheiten differenziert erhoben werden können. Statistisch signifikante Werte schaffen eine solide Grundlage für Managemententscheidungen, und Veränderungen können gemessen werden – all das sind Anforderungen, die für die Umsetzung eines nachhaltigen Optimierungsprozesses unerlässlich sind.

Darüber hinaus können über Erklärungs-zusammenhänge Fehlsteuerungen vermieden werden: Als Beispiel seien alle Anforderungen genannt, deren Umsetzung die Kaufbestätigung des Kunden senken. Man kann von keinem Vertrieb erwarten, dass solch ein Prozess oder Instrument in der Praxis lange überlebt. Es ist dann Aufgabe von Management und Vertrieb, die Anforderungen und die Umsetzung so weit zu optimieren, bis die Kaufbestätigung kombiniert mit Vertrauensgewinn und Zufriedenheit steigt.

Eine marktwirtschaftlich organisierte Versorgung der Bevölkerung mit Versicherungsschutz ist eine gesellschaftlich sehr wichtige Aufgabe. Um ihre Rolle hier zu sichern und bei den zukünftigen Entwicklungen auch auszubauen, sollte sich die Versicherungswirtschaft der schwierigen, aber lösbaren Aufgabe stellen, Vertriebs- und Beratungsqualität vereint zu optimieren. Unter der Perspektive der Nachhaltigkeit betrachtet, lösen sich mögliche Widersprüche ohnehin auf.

Rainer M. Jacobus / Thomas Koch / Percy Wippler / Mark Möller

Universal Life auf Deutsch

Die Ideal hat eine Universal Life-Police auf den Markt gebracht. Die Entwicklung war keine gewöhnliche Produktinnovation. Viel „altes Denken“ musste über Bord geworfen und „Unmögliches“ möglich gemacht werden. Vier Beteiligte beschreiben den Weg von der Idee zur Markteinführung.

Vom Versicherungsvertrag zum Versicherungskonto

Zu Beginn des Projektes war den meisten Beteiligten wahrscheinlich noch nicht klar, wie sehr die Universal Life das Denken und die Zukunft der Ideal verändern würde. Zunächst war da die Suche nach Lösungen und Antworten auf die Veränderungen im deutschen Lebensversicherungsmarkt. Neben der Kapitalmarktsituation, dem veränderten rechtlichen Umfeld und dem generell gesunkenen Vertrauen der Kunden ist auch eine starke Veränderung des Kundeninformationsverhaltens zu beobachten. Grund genug, sich auf anderen Märkten, wie in den USA, umzuschauen und dort ein sehr erfolgreiches Produkt unter die Lupe zu nehmen – die Universal Life. In den USA und Kanada ist dieses Produkt eines der meistverkauften Produkte im Segment Leben. Grund für den Erfolg ist neben einer hohen Flexibilität auch die Transparenz für den Kunden.

Das Motiv zur Einführung einer Universal Life Police in Deutschland war der Wunsch, wegzukommen von intransparenten und unflexiblen Produkten. Wegzukommen von einem reinen Wegheftprodukt namens Versicherungsvertrag und hinzukommen zu einem erlebbaren, anpassbaren, flexiblen und transparenten Versicherungskonto.

Nicht alles, was uns die Verbraucherschützer in letzter Zeit vorgeworfen haben, entspricht den Tatsachen. Doch das Bild von der Black Box, sobald es um Lebensversicherungen geht, hat sich schon in vielen Köpfen festgesetzt. Auf der anderen Seite steht die Politik mit der Einführung des LVRG. Der Geist dieses Reformgesetzes ist eindeutig: Runter mit den Kosten.

Beiden Seiten wird die neue Universal Life-Police gerecht, denn der Kunde kann den Stand des Versicherungskontos jederzeit online einsehen und Anpassungen vornehmen. Und eine diskontierte Abschluss-

provision gibt es auch nicht. „Ist das noch Innovation oder schon Revolution?“ – könnte man da fragen. Wir sind der Ansicht, dass die neue Police gut in die Zeit passt. Politisch, aus Kundensicht und vertrieblisch.

Die Mathematik der Universal Life

Der Auftrag des Vorstands war klar formuliert: Die Ideal führt eine Universal Life in Deutschland ein. Was aber zeichnet die amerikanische Universal Life aus, worin unterscheidet sie sich von der traditionellen deutschen Kapital-Lebensversicherung aus versicherungsmathematischer Sicht? Auf den ersten Blick eigentlich in nichts. Der Versicherte zahlt Beiträge in seine Versicherung ein, spart für eine Erlebensfallleistung an und hat eine definierte Leistung im Todesfall. Die Kalkulation ist geübte Praxis und wird im ersten Semester Versicherungsmathematik vermittelt: Berechnung von Leistungs- und Rentenbarwert, Beitrag und Deckungskapital.

Was macht denn die amerikanische Universal Life so erfolgreich? Es ist nicht das Produkt als solches, es ist die Flexibilität und die Transparenz. Der Versicherte kann verstehen, was mit seiner Beitragszahlung passiert. Er hat vielfältige Beitragszahlungsmöglichkeiten mit jederzeitiger Änderbarkeit in Verbindung mit der Entnahmemöglichkeit von Sparkapital und der Anpassung des Risikoschutzes.

In Deutschland würden solche Aktionen immer zu technischen Änderungen mit

Rainer M. Jacobus

Vorstandsvorsitzender

Percy Wippler

Bereichsleiter Informationstechnologie

Mark Möller

Projektleiter Universal Life

Thomas Koch

Gruppenleiter Produktmathematik

alle Ideal Lebensversicherung