

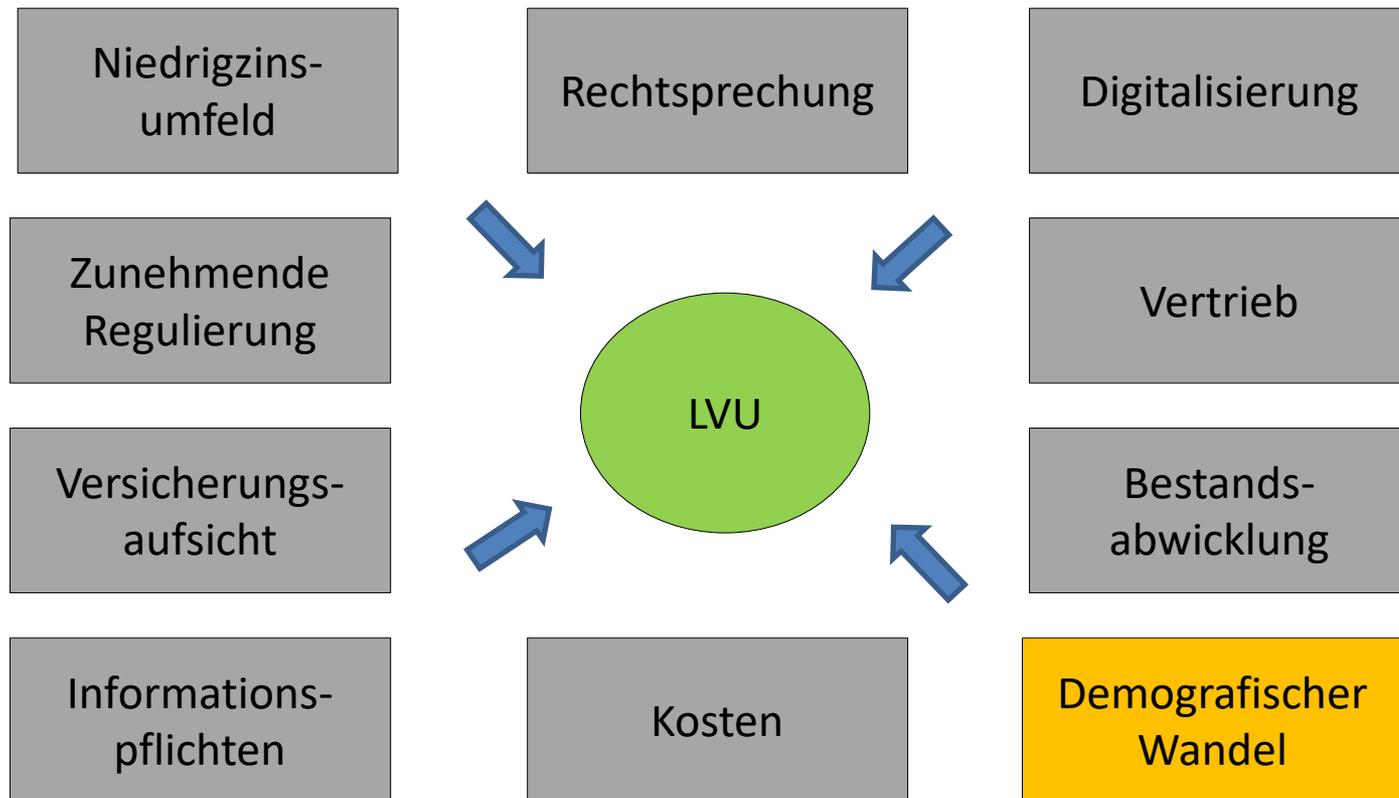
# Demografische Herausforderungen

Aus Sicht der Lebensversicherung

qx-Club Berlin  
7. Dezember 2020  
Thorsten Keil  
Aeiforia GmbH

# Herausforderungen der LV-Branche

- Der demografische Wandel ist nur eine von vielen Herausforderungen der LV-Branche
- Eine isolierte Betrachtung des Faktors „Demografie“ wird selbst zur Herausforderung



# Prognose: Lebensversicherung 2030

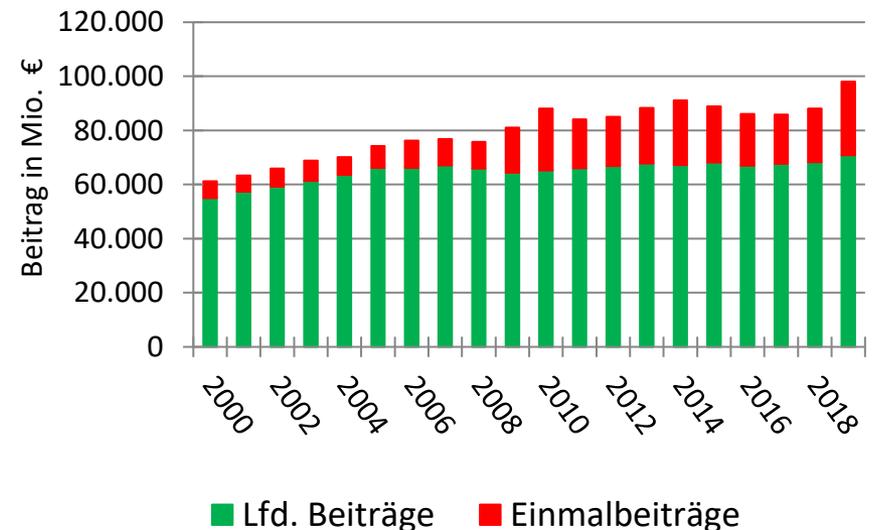
- Aus Sicht der Lebensversicherer umfasst der demografische Wandel zwei wesentliche Teilaspekte
  - Steigende Lebenserwartung
    - Langlebigkeitsrisiko / versicherungstechnisches Risiko
  - Gesellschaftliche Veränderungen
    - Altersstruktur und Einwohnerzahl
      - Auswirkungen auf Bestandsgrößen und Kundenstruktur

# Analyse vor dem Ausblick

- Warum gab es eine Renaissance der Lebensversicherung nach 2008?
  - Einmalbeiträge als alternative Kapitalanlage
  - Flucht vor negativen Zinsen

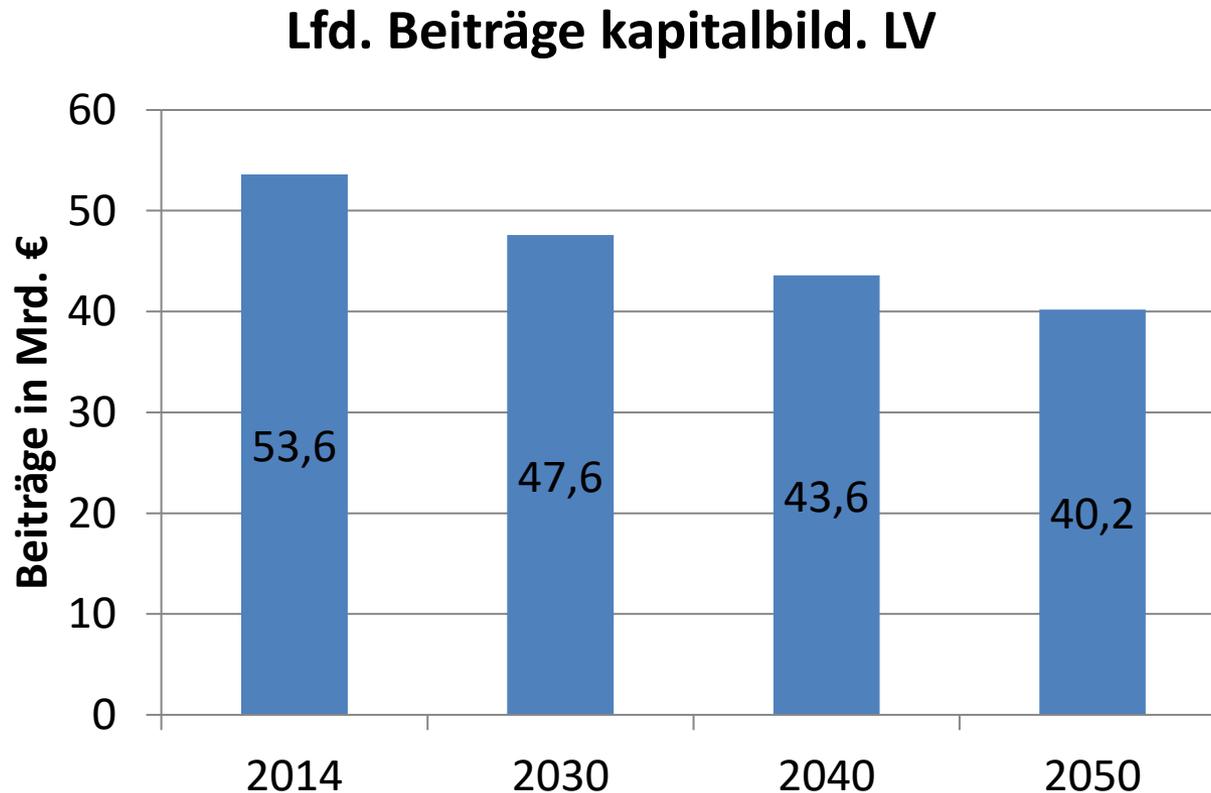
	Ø Vers.-Dauer (in Jahren)		Ø Eintrittsalter (in Jahren)	
	EBT	Lfd. Beitrag	EBT	Lfd. Beitrag
Aufgeschob. Renten	11,5		57,9	
Insgesamt	12,3	35,6	53,2	35,6

**Gebuchte Beiträge (2000 – 2019)**



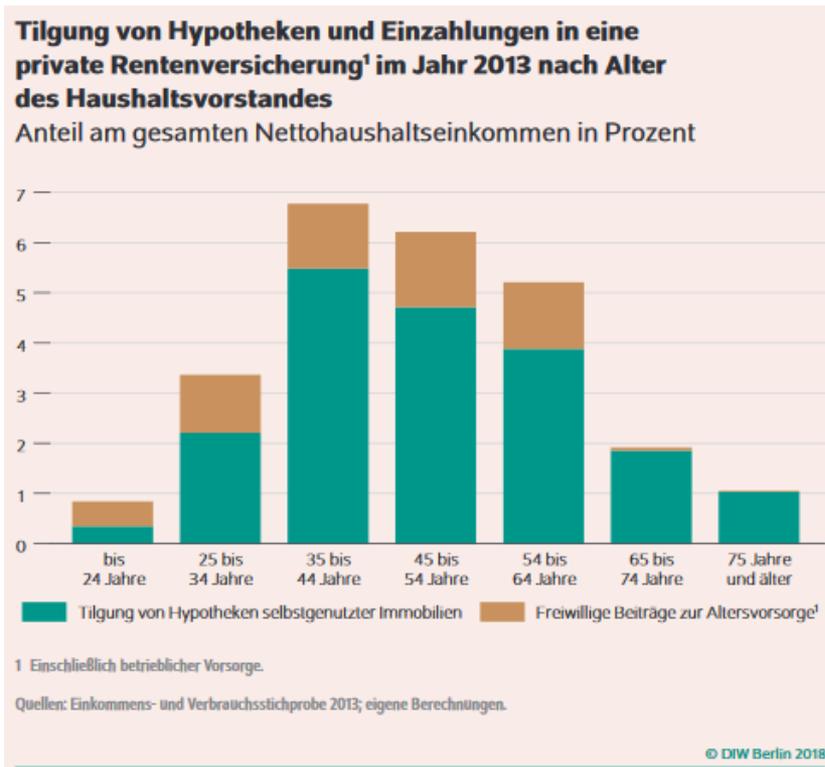
# Demografischer Beitragsrückgang

- KPMG rechnet mit einem demografiebedingten Rückgang der Prämieinnahmen an kapitalbildenden Tarifen



# Sparquoten nach Altersgruppen

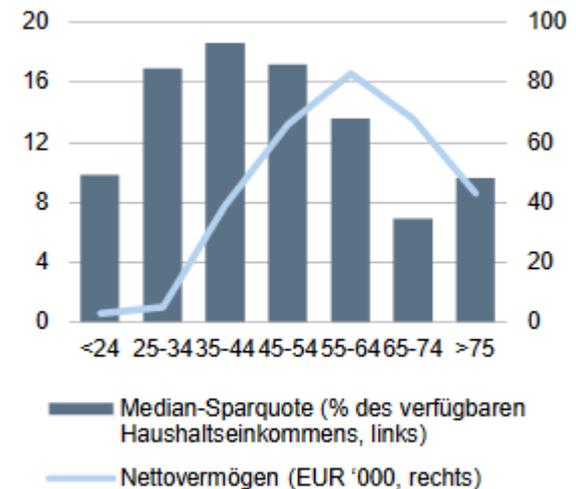
- Die weitere Entwicklung der Lebensversicherer hängt vom künftigen Sparverhalten der Verbraucher ab



Quelle: DIW Wochenbericht 10/2018

## Ersparnis und Vermögen von Haushalten in Deutschland

2013, nach Alter des Haushaltsvorstands\*



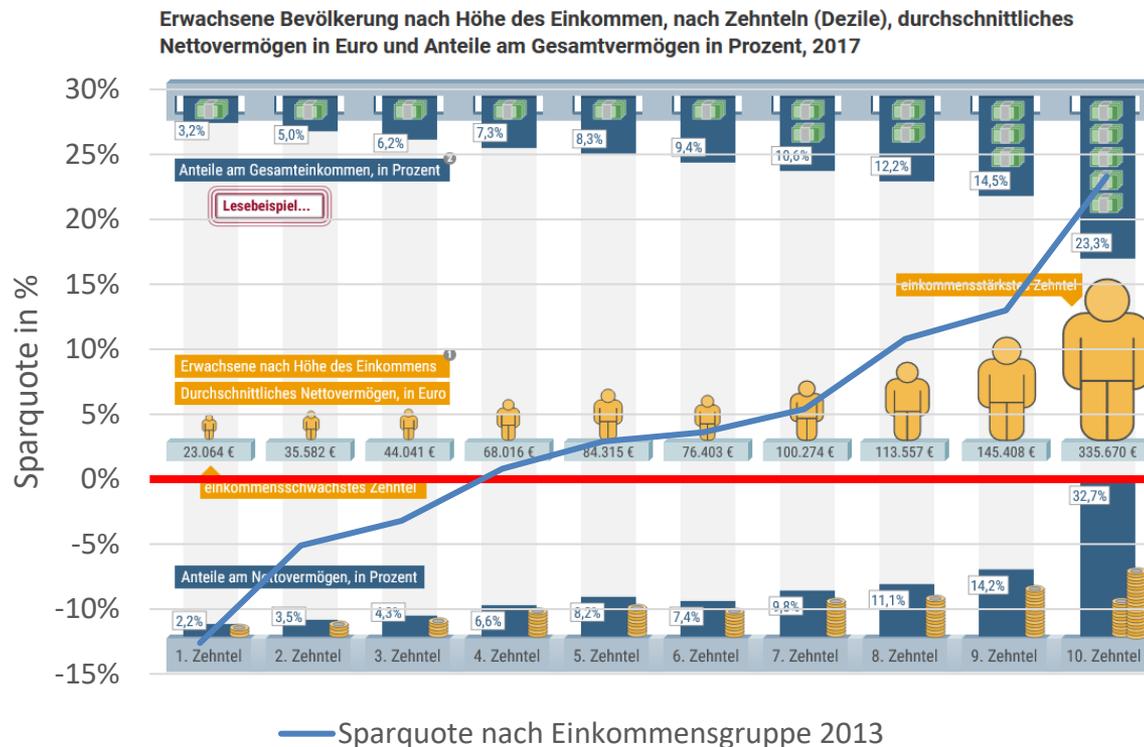
\* Anhand einer Befragung von etwa 43.000 Haushalten

Quellen: DIW (13+14 / 2018), Deutsche Bank Research

Quelle: Deutsche Bank Research, 15.03.2019

# Verteilung von Einkommen und Vermögen in Deutschland

- Nicht jeder wird sich eine private Lebens- oder Rentenversicherung leisten können
  - Welche staatliche bzw. betriebliche Förderung wird es in Zukunft geben?



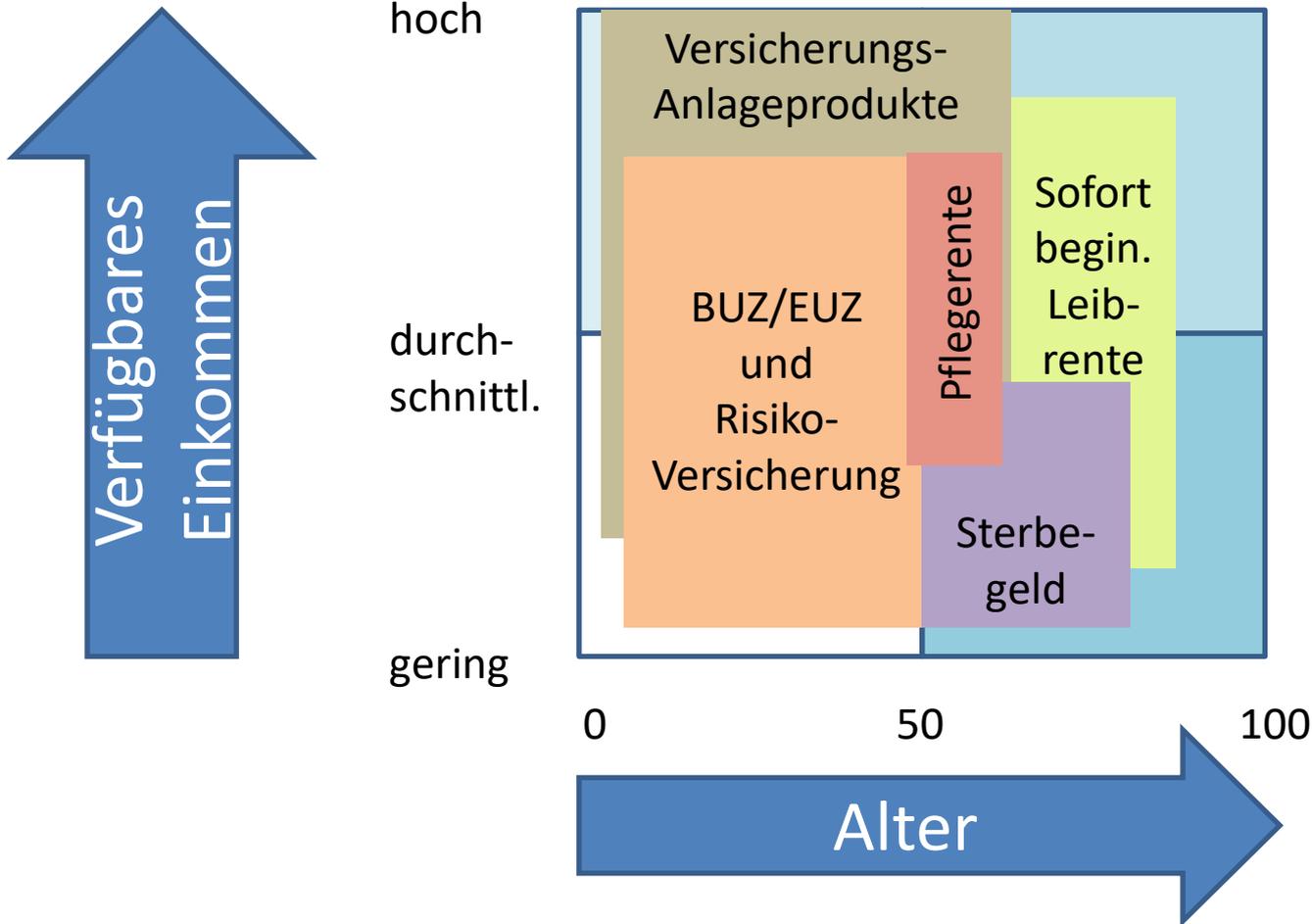
# Erfolgsfaktoren der Lebensversicherer

- Lebensversicherer verfügen heute bereits über den (mittelbaren) Zugang zu allen Altersgruppen
  - Von der Enkelpolice zur lebenslangen Rente
- Lebensversicherung ist kein Selbstläufer
  - Lebensversicherung wird verkauft und nicht gekauft
  - Altersstruktur der Versicherungsvermittler
  - Erwartungen junger Kunden
- Lebensversicherung ist vielseitig
  - Biometrische Risiken
  - Vermögensaufbau
  - Verrentung

# Langfristige Vertragsbeziehungen

- Die Auswirkungen des Neugeschäfts manifestieren sich nur langsam in den Beständen
  - Schleichender Demografischer Wandel auch in den Lebensversicherungsbeständen
- Langfristiger Charakter der LV als Verkaufshemmnis bei jungen Kunden

# Für jeden den richtigen Tarif?



# Welche LV-Produkte gibt es 2030?

- Produkteigenschaften
  - Rechnungszins?
  - (langfristige) Garantien?
  - Kapitalanlage – auf wessen Risiko?
  - Abgesicherte Risiken
    - Sterblichkeit?
    - Langlebigkeit?
    - Invalidität?
    - Beruf?

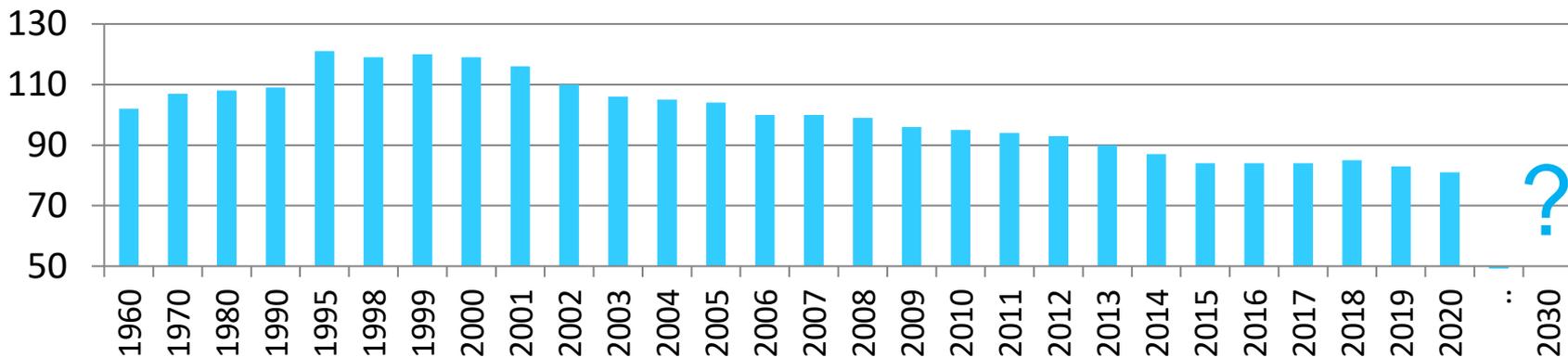
# Demografie als Innovationstreiber

- Die Konsumgüterbranche hat die Generation 50+ / Best-Ager / Silver-Ager längst als wichtige Kundengruppe identifiziert und sich darauf eingestellt
- Demografie ist derzeit (noch) kein Innovationstreiber in der Lebensversicherung
  - Innovationen zumeist aufgrund anderer Einflüsse
    - Sozialgesetzgebung
      - Riester-Rente, Basis-Rente, Betriebsrentenstärkungsgesetz
    - Steuergesetzgebung
      - Aufgeschobene Renten statt gemischter Lebensversicherungen
    - Kapitalmarktumfeld
      - Fondsgebundene Versicherungen
  - Aber: Reichen Pflege- und sofortbeginnende Rentenversicherungen als Angebot für ältere Kundengruppen aus?

# Lebensversicherungsmarkt 2030

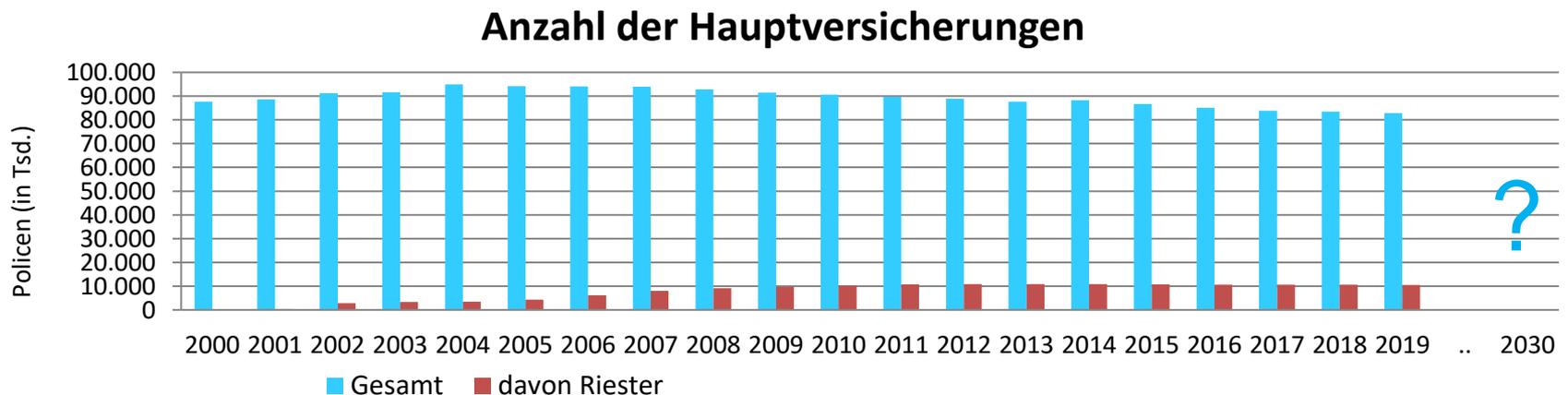
- Die Zahl der Lebensversicherer auf dem deutschen Markt wird weiter abnehmen
  - Gruppeninterne Verschmelzungen
  - Interner / externer Run-Off
  - Bestandsübertragungen
- Der direkte Einfluss des demografischen Wandels ist jedoch eher gering

**Anzahl der LVU unter Bundesaufsicht**



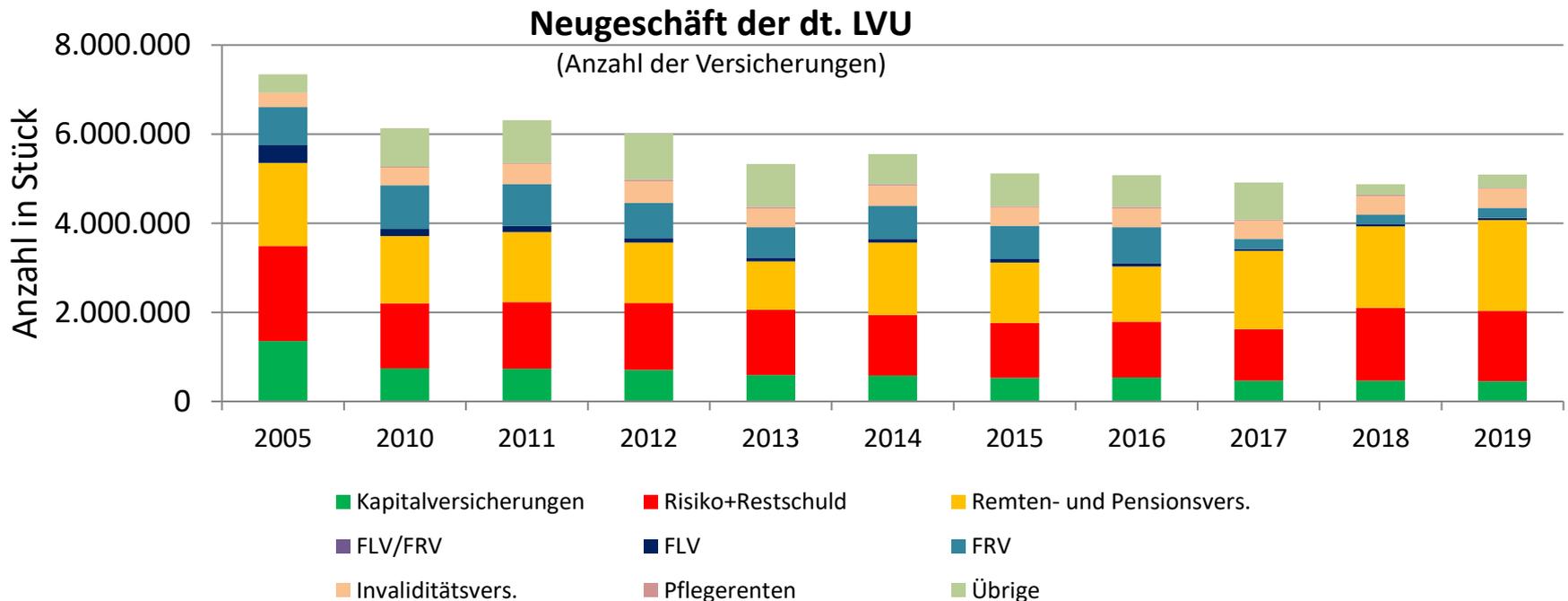
# Lebensversicherungsmarkt 2030

- In den letzten 10 Jahren:
  - ist die Anzahl der Policen um fast 10% zurückgegangen
    - Stand 31.12.2019: 82,8 Mio. Verträge
  - ist der Bestand an kapitalbildenden LV um 13 Mio. Policen zurückgegangen
    - Rückgang um rund 44%
  - Stagniert die Anzahl der Riester-Renten
    - Jede 8. Police ist eine Riester-Rente (Anteil: 13%)



# Lebensversicherungsmarkt 2030

- Demografiebedingter Nachfragerückgang nach biometrischen Produkten
- Künftige Nachfrage nach Sparprodukten hängt vom Angebot der Lebensversicherer im Vergleich zu anderen Branchen (Banken / Investmentgesellschaften) ab
- Wird die staatlich geförderte private Altersvorsorge neu ausgerichtet?
  - Riester 2.0?



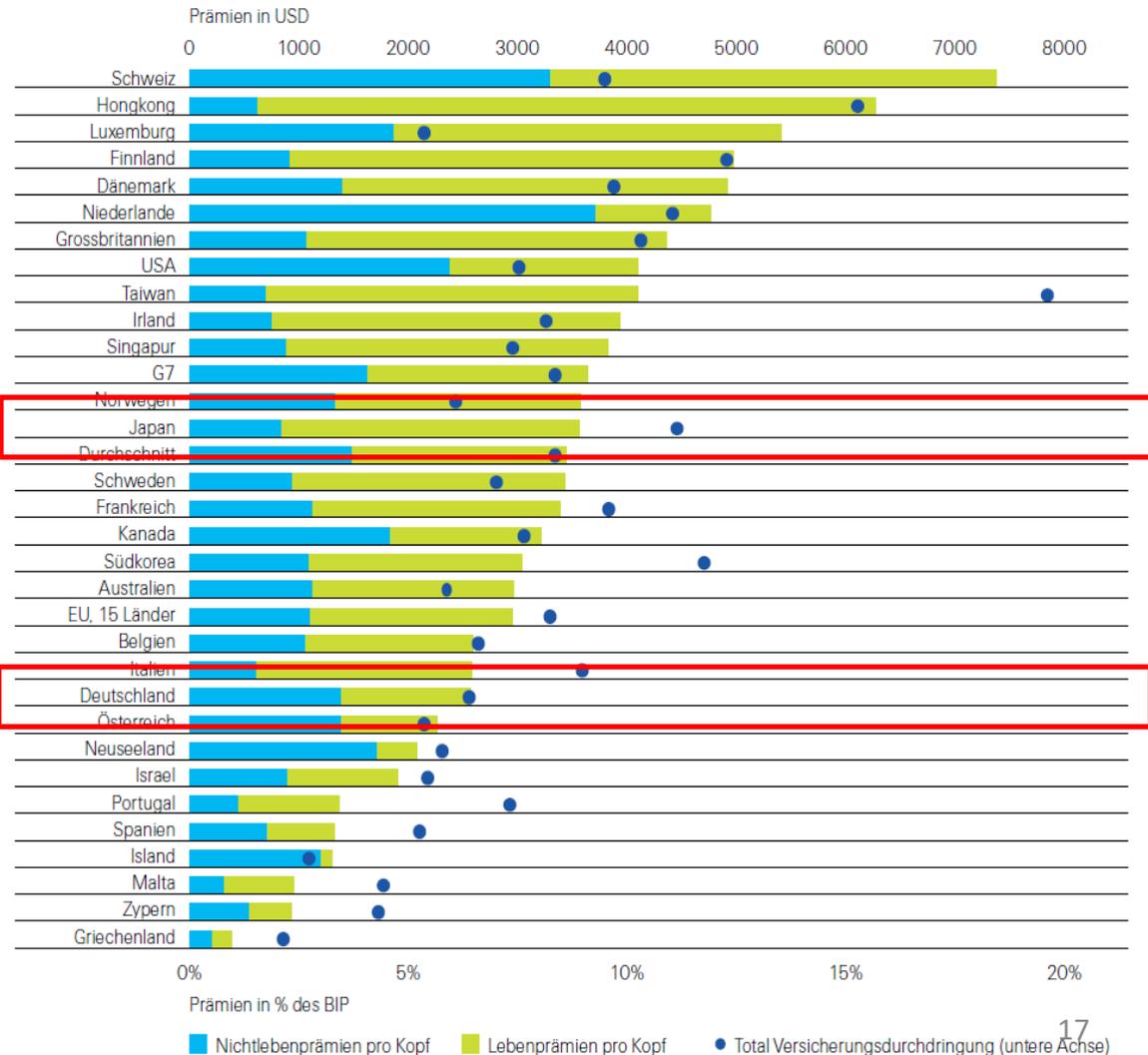
# Noch mal ein Blick nach Japan

- Parallelen zum deutschen Lebensversicherungsmarkt
  - Lebensversicherungsprodukte (Sparprodukte) mit Überschussbeteiligung
  - Hohe Zinsgarantien in älteren Lebensversicherungsprodukten
  - Langanhaltende Niedrigzinsphase (schon seit den 1990er Jahren)
  - Demografischer Wandel
- Japanischer LV-Markt als Fallstudie
- 1997 kam es zur ersten Insolvenz eines japanischen LVU seit dem 2. Weltkrieg
  - Bis 2008 gerieten 7 weitere Unternehmen in finanzielle Schwierigkeiten und wurden übernommen
  - Zahlreiche Unternehmensübernahmen und -zusammenschlüsse
- Veränderungen im Produktangebot
  - Ausrichtung auf fondsgebundene und biometrische Produkte
  - Senkung der Verwaltungskosten

# Noch mal ein Blick nach Japan

- Der japanische LV-Markt ist nach wie vor einer der wichtigsten der Welt

Versicherungsdichte und -durchdringung in den entwickelten Märkten 2015



Quelle: Swiss Re Sigma

# Schlussfolgerungen

- Der demografische Wandel hat einen deutlichen Einfluss auf die künftige Geschäftsentwicklung der deutschen Lebensversicherer
- Der Bedarf nach Absicherung biometrischer Risiken ist nach wie vor gegeben ...
  - ... aber auch in Zukunft wird die Lebensversicherung „verkauft“ und nicht „gekauft“
- Der Bedarf, die Ansprüche und die Erwartungen der Kunden werden sich weiter verändern...
  - ... und die Lebensversicherer müssen darauf reagieren
    - ... „Lerne Deinen Kunden kennen“ mal anders betrachtet

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

Thorsten Keil  
Aeiforia GmbH  
thorsten.keil@aeiforia.de