

## „Wiederanlagequote von 25 Prozent realistisch“

**Die Wiederanlage von auslaufenden Lebensversicherungen ist ein Milliardengeschäft – das heißt, sie könnte es sein. Denn die Assekuranz gibt sich bislang noch mit sehr wenig Quote zufrieden, wie eine Studie ergibt. Rund 110 Millionen Euro\* werden durchschnittlich pro Tag an Kunden auslaufender Lebensversicherungen in Deutschland ausbezahlt.**

Mit der Wiederanlagequote (WAQ) dieser Gelder sieht es eher mau aus, das ergibt eine Studie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. Und das, obwohl die Bedeutung des Themas bei über 40 Prozent der befragten Versicherungsmanager im Vergleich zu 2014 zugenommen hat. Zudem wird laut Studie nur durchschnittlich jeder 7. Vertrag (15 Prozent) wiederangelegt. Erstaunlich: Die Mehrheit der Versicherer ist mit dieser niedrigen WAQ zufrieden. Und mehr als zwei Drittel der Versicherer mit einer WAQ von weniger als 10 bis 20 Prozent schätzen dieses Ergebnis für sich selbst als ‚gut‘ bis ‚sehr gut‘ ein. „Diese Haltung ist sehr selbstbewusst. Zu selbstbewusst“, kommentiert Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Member of the Board bei Simon-Kucher. Denn die Besten der Studie erzielen Quoten von über 30 Prozent. „Eine WAQ von 25 Prozent ist für jeden guten Versicherer realistisch und erstrebenswert.“ Die Wiederanlage von auslaufenden Lebensversicherungen ist ein Milliardengeschäft – das heißt, sie könnte es sein. Denn die Assekuranz gibt sich bislang noch mit sehr wenig Quote zufrieden, wie eine Studie ergibt.

Rund 110 Millionen Euro\* werden durchschnittlich pro Tag an Kunden auslaufender Lebensversicherungen in Deutschland ausbezahlt. Mit der Wiederanlagequote (WAQ) dieser Gelder sieht es eher mau aus, das ergibt eine Studie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. Und das, obwohl die Bedeutung des Themas bei über 40 Prozent der befragten Versicherungsmanager im Vergleich zu 2014 zugenommen hat. Zudem wird laut Studie nur durchschnittlich jeder 7. Vertrag (15 Prozent) wiederangelegt. Erstaunlich: Die Mehrheit der Versicherer ist mit dieser niedrigen WAQ zufrieden. Und mehr als zwei Drittel der Versicherer mit einer WAQ von weniger als 10 bis 20 Prozent schätzen dieses Ergebnis für sich selbst als ‚gut‘ bis ‚sehr gut‘ ein. „Diese Haltung ist sehr selbstbewusst. Zu selbstbewusst“, kommentiert Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Member of the Board bei Simon-Kucher. Denn die Besten der Studie erzielen Quoten von über 30 Prozent. „Eine WAQ von 25 Prozent ist für jeden guten Versicherer realistisch und erstrebenswert.“

### **Verkauf und Produkte mittel bis schlecht**

Dazu müssen aber Änderungen in Verkaufsprozessen, Produkten und Kundenkontakt zugelassen und ganzheitlich konsequent umgesetzt werden. Die Versicherer sehen laut Studie selbst eindeutig höheres Verbesserungspotenzial im Verkauf glauben jedoch, dass die Produkte nicht attraktiv genug sind. Allerdings schränken die niedrigen Zinsen hier wohl den Handlungsspielraum ein, vermutet Studienleiter Frank Gehrig, Director bei Simon-Kucher. Dennoch lässt er das nicht als Ausrede gelten: „Auch in der Niedrigzinsphase ist eine Verbesserung der WAQ möglich.“ In der Selbsteinschätzung sieht sich die Hälfte der Befragten in den Bereichen Verkauf und Produktangebot als mittel bis schlecht. Die Kundenbeziehung wird vertriebsseitig nur ad hoc und nicht langfristig betrachtet. „Das ist gefährlich, ein unstrukturiertes Vorgehen ist pures Gift für die WAQ.“ Zudem ist wie erwähnt laut Studie das Produktportfolio im Bereich Wiederanlage aus Kundensicht nicht attraktiv und die Angebote unflexibel. Als Ursache machen die Befragten auch die unzureichende Schulung der Vertriebsmitarbeiter in Sachen Wiederanlagegespräche aus. „Vertriebsmitarbeiter sind entsprechend wenig motiviert, die Wiederanlage erfolgreich

umzusetzen“, ergänzt Gehrig.

### **Ziele ganzheitlich verfolgen**

Aufgrund dieser Selbsteinschätzung wundert es die Experten von Simon-Kucher nicht, dass sich die Versicherungsmanager auf einer WAQ von 15 Prozent ausruhen. Um auf das erstrebte Viertel zu kommen, müssen die Versicherer noch stark nachbessern. Es gilt, die Kundenbeziehung über den gesamten Lebenszyklus systematischer zu steuern. Weiter müssen Verkaufsprozesse angepasst oder neu eingeführt werden und eine Sales Story für den Vertrieb geschaffen werden. Produktseitig bieten sich neue Produkte/Features an, die speziell auf das Thema Wiederanlage zugeschnitten sind.

„Versicherer müssen ein klares Ziel für die Steigerung der WAQ formulieren und die notwendigen Hebel in Verkauf, Prozessen, Produkten und Kundenbeziehungen stellen. Entscheidend ist ein ganzheitlicher Ansatz: vereinzelt Stückwerk wird nicht zum durchschlagenden Erfolg führen“, schließt Schmidt-Gallas.

\*Quelle: <https://www.canadalife.de/potenzial-wiederanlagen-nutzen>

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

Dr. Dirk Schmidt-Gallas ist Member of the Board und weltweiter Leiter des Versicherungsbereichs der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. Frank Gehrig ist Director im Competence Center Insurance bei Simon-Kucher und im Frankfurter Büro tätig.

### **Pressekontakt:**

Anita Müller

- Public Relations Manager -

Telefon: 0228 / 98 43 - 352

Telefax: 0228 / 98 43 446

E-Mail: [anita.mueller@simon-kucher.com](mailto:anita.mueller@simon-kucher.com)

### **Unternehmen:**

SIMON-KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants

Willy-Brandt-Allee 13

53113 Bonn

### **Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:**

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf „Smart Profit Growth“ ausgerichtet. Das manager magazin stuft Simon-Kucher einer Umfrage unter deutschen Top-Managern zufolge als besten Marketing- und Vertriebsberater (08/2011) ein. Die Unternehmensberatung ist mit 690 Mitarbeitern in 27 Büros weltweit vertreten.