

Umfrage: 84 Prozent der Deutschen finden Lebensversicherung nicht mehr sinnvoll für ihre Altersvorsorge / Sinkende Renditen und fehlende Transparenz schrecken ab

Niedrige Verzinsung, starre Vertragskonditionen, fehlende Transparenz - die traditionelle Lebensversicherung entspricht nicht mehr den Wünschen der Verbraucher. Deutliche 84 Prozent der Deutschen bezweifeln, dass das Instrument Lebensversicherung noch sinnvoll für ihre Altersvorsorge ist.



Felix Stöckle

© corpNEWS media

Und 72 Prozent der Interviewten fühlen sich von den Versicherungen in ihrer Not allein gelassen und vermuten, dass die Anbieter eher ihre eigenen Interessen sowie Provisionen im Blick haben. Das sind zentrale Ergebnisse einer Online-Umfrage der weltweit tätigen Markenberatung Prophet zum Thema „Lebensversicherungen- wie Sorge ich für mein Alter vor?“, zu der im Juni 1.000 Erwachsene in Deutschland repräsentativ befragt wurden.

Vor allem die Undurchschaubarkeit der Versicherungsbranche ärgert die Verbraucher. Für 81 Prozent der Interviewten sind die Verträge der Lebensversicherungen „hochgradig intransparent“. Sie könnten weder die

Provisionen und Kosten richtig nachvollziehen, noch wüssten sie wie Überschüsse und Gewinne zwischen ihnen und dem Unternehmen aufgeteilt würden. 85 Prozent der Teilnehmer der Umfrage meinen daher, dass sich die Versicherungen dringend ändern und die Bedürfnisse der Kunden ernst nehmen müssten. Dazu zählten auch neue Produkte und Lösungen für die Altersvorsorge.

„Das Ergebnis unserer Umfrage ist ein mehr als deutlicher Weckruf für die Versicherer, sich den veränderten Lebensbedingungen der Menschen anzupassen“, sagt der Berliner Prophet-Partner Felix Stöckle. Durch die niedrigen Zinsen würden viele Lebensversicherungen nicht mehr die Rendite erwirtschaften, die den Versicherten einst versprochen wurden. Wegen mangelnder Alternativen werde der Vorsorgenotstand der Menschen immer größer und sie hätten das Gefühl der Verlierer zu sein.

Die Versicherer müssten die eigene Produktpolitik überprüfen und teure Strukturen einreißen. Zudem sollten die Versicherer über neue und transparente Produkte für die Altersvorsorge nachdenken, die den individuellen Bedürfnissen der Kunden eher gerecht werden, sagt Stöckle: „Die Angebote sollten flexibler gestaltet werden, man muss bei den monatlichen Zahlungen mal Pausen machen oder auch mehr einzahlen können. Bisher sind die Produkte zu starr gestaltet, lassen sich nur unter großen Verlusten kündigen und gehen damit an der Lebenswirklichkeit der Menschen vorbei“.

Unter folgendem Link finden Sie ein exklusives Interview mit Felix Stöckle sowie die Umfrageergebnisse aus Deutschland zum Thema „Lebensversicherungen- wie Sorge ich für mein Alter vor?“

<https://www.prophet.com/about/locations/de-de/berlin/press/umfrage-84-prozent-der-deutschen-finden-lebensversicherung-nicht-mehr-sinnvoll-fuer-ihre-altersvorsorge>

Pressekontakt:

Zoë Oakes

Telefon: +49 30 84710781-0

E-Mail: zoakes@prophet.com

Unternehmen

Prophet Germany GmbH

Oranienburger Straße 66

10117 Berlin

Internet: www.prophet.com

Über Prophet Germany GmbH

Prophet ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung mit Büros u.a. in Berlin, London, Zürich, Hongkong, San Francisco und New York. Mit mehr als 350 Beratern unterstützt Prophet Unternehmen wie BMW, Cisco, Deutsche Bank, Ebay, Eon, Electrolux, GE, Johnson & Johnson, McDonald's, Visa, oder Zurich Financial bei der Entwicklung von Wachstumsstrategien, der Innovation ihrer Geschäftsmodelle, der Weiterentwicklung ihrer Markenstrategien sowie der Transformation ihres Marketings. Dazu vereint Prophet Kompetenzen in den Bereichen Insights, Analytics, Innovation, Digitalisierung, Marke, Marketing und Design zu interdisziplinären Lösungen.