

Moderate Gewinnprognosen bei Versicherern

Kurzstudie: Trotz nach wie vor schwierigem Fahrwasser erwarten die Versicherer mehrheitlich einen Gewinnzuwachs in 2013. Laut Experten muss dafür aber die Strategie stimmen: Wert geht vor Volumen.

Kurzstudie: Trotz nach wie vor schwierigem Fahrwasser erwarten die Versicherer mehrheitlich einen Gewinnzuwachs in 2013. Laut Experten muss dafür aber die Strategie stimmen: Wert geht vor Volumen.

Die Stimmung gegenüber dem Vorjahr ist lediglich getrübt: Durchschnittlich rechnet die Assekuranz mit neun Prozent relativem Gewinnzuwachs für 2013. Im Jahre 2012 waren es noch zwölf Prozent. Das ergibt eine Kurzstudie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners, in der Versicherungsmanager befragt wurden. Zu erkennen ist hiernach eine deutliche Verschiebung zwischen den Sparten. Demnach blicken Sachversicherer am optimistischsten in die Zukunft: Sie erwarten mit durchschnittlich 16 Prozent die mit Abstand höchsten Gewinnsteigerungen, im Vorjahr waren es noch zehn Prozent. Lebensversicherer sind mit geschätzten sieben Prozent Gewinnzuwachs (2012: elf Prozent) zurückhaltender. Ebenso Rückversicherer und Vertriebsorganisationen: Manager dieser Sparten kalkulieren mit vier Prozent Zuwachs vorsichtig. Hier lag die Annahme 2012 noch bei 16 Prozent. „Allgemein sind die Erwartungen sehr ambitioniert, wenn man die aktuellen Rahmenbedingungen für die Branche berücksichtigt“, kommentiert Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner bei Simon-Kucher.

Andere Sparten, andere Strategien

Wie im Vorjahr beabsichtigen die Lebensversicherer ihre Gewinne zu steigern, indem sie Verwaltungskosten reduzieren und den Absatz erhöhen (rund zwei Drittel). Dazu passend plant etwa jedes zweite Unternehmen, den Marktanteil zu steigern und Kosten durch Produktüberarbeitungen zu senken. Studienautorin Stefanie Grunert, Consultant bei Simon-Kucher, ist jedoch skeptisch, ob so die Gewinnziele erreicht werden können: „Diese Hebel sind zu schwach. Schnelle Erfolge sind hier kaum noch zu erwarten. Außerdem birgt eine reine Volumenstrategie mehr Gefahren als echte Chancen“. Der sinkenden Attraktivität von Garantieprodukten beispielsweise – dem großen Sorgenkind – werden die Lebensversicherer auch mit absatzsteigernden Maßnahmen kaum noch Herr werden können. Notwendig sei vielmehr, Produkte zu überarbeiten indem man den wahrgenommenen Wert aus Kunden- und Vertriebsicht herausstellt. Nur so können Zahlungsbereitschaften und Kosten ausgeschöpft werden.

Sachversicherer setzen bereits auf eine Strategie nach dem Motto ‚Wert vor Volumen‘: Die Befragten wollen lieber Preise erhöhen als den Absatz steigern. Aus Sicht der Experten nachvollziehbar, da die Möglichkeiten von Preissteigerungen noch bei Weitem nicht erschöpft sind „im Gegensatz zu vielen anderen Maßnahmen, an denen sich die Assekuranz schon seit Jahren die Zähne ausbeißt“, so Schmidt-Gallas. Zudem wirken sich auch scheinbar kleine Preiserhöhungen immens auf den Gewinn aus.

Verwendung der Gewinne

Ihre Gewinne wollen die Befragten vorrangig in die Erhöhung des Eigenkapitals und der Dividenden sowie in die Förderung der Mitarbeiter investieren. Lebensversicherer setzen – passend zu ihrer Volumenstrategie – als einzige auf Preissenkungen im Bestand und im Neugeschäft. „Ein riskanter Schritt, da Gewinn unmittelbar vernichtet wird, wenn Preiselastizitäten überschätzt werden“, so Schmidt-Gallas. Weniger im Fokus steht bei den

Befragten die dringend notwendige Entwicklung neuer bzw. die Überarbeitung bestehender Produkte. Hierfür sprechen sich lediglich ein Drittel aus.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

Kontakt:

Anita Müller
- Public Relations Manager -

Telefon: +49 228 9843 352
Telefax: +49 228 9843 380
E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com

SIMON-KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants
Willy-Brandt-Allee 13
53113 Bonn

Dr. Dirk Schmidt-Gallas ist Partner und Head of Insurance bei der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. **Stefanie Grunert** ist Consultant im Competence Center Insurance bei Simon-Kucher und arbeitet im Kölner Büro.

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 rund 660 Mitarbeitern in 25 Büros weltweit vertreten.

sim kucher partners logo