

Lebensversicherung 2.0

Perspektiven und Herausforderungen



Inhalt

- **Agenda**
- **Teilnehmer**
- **Lebensversicherung 2.0 - Perspektiven und Herausforderungen -**
- **Zukunft der Garantien in der Lebensversicherung- Strategische Optionen für Versicherer**
- **Lebensversicherung in Deutschland – mit Rückversicherung besser durch die Krise**

Agenda

Uhrzeit

Themen

15.30

Empfang

16.00

Begrüßung / Einführung

16.15

Vorstellung der bisherigen Analyseergebnisse

Dr. Christian Schareck, Deloitte
Prof. Dr. Fred Wagner, Universität Leipzig

17.15

Podiumsdiskussion

Dr. Elke König
Präsidentin der Bundesanstalt für
Finanzdienstleistungen

Michael H. Heinz
Präsident des Bundesverbandes Deutscher
Versicherungskaufleute e.V.

Dr. Torsten Utecht
Mitglied des Vorstandes der Generali
Deutschland Holding AG

Dr. Christian Grugel
Ministerialdirektor des Bundesministeriums für
Ernährung, Landwirtschaft und
Verbraucherschutz

Dr. Peter Schwark
Mitglied der Hauptgeschäftsführung des
Gesamtverbandes
der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.

Moderation:
Prof. Dr. Fred Wagner, Universität Leipzig
Prof. Dr. Kurt Wolfsdorf, Deloitte

18.30

Diskussion

19.00

Buffet

Teilnehmerliste

Bader, Adalbert	Kölnische Rückversicherungs-Gesellschaft aG
Badorff, Christian	Standard & Poor's
Bartel, Holger	Gothaer Lebensversicherung AG
Bastheim, Vera	RGA International Reinsurance
Bhayani, Bharat	B&W Deloitte GmbH
Blasel, Barbara	RGA International Reinsurance
Bögle, Manfred	Deloitte & Touche GmbH
Botermann, Dr. Walter	ALTE LEIPZIGER Holding Aktiengesellschaft
Brinkmann, Claus	B&W Deloitte GmbH
Busch, Agnes	Talanx Deutschland AG
Dirnsen, Renko	ARAG SE
Fauser, Dr. Dr. Michael	Continentale Lebensversicherung a.G.
Fischer, Pit-Norman	ERGO Lebensversicherung AG
Fischer-Fürwentsches, Reinhard	Barclays Capital
Friedrich, Dr. Klaus	Skandia Pension Consulting GmbH
Gürtler, Dr. Nora	Generali Holding AG
Hochradl, Hans-Peter	Deloitte & Touche GmbH
Hrabovszki, Laszlo	Generali Holding AG
Klanten, Udo	RheinLand Versicherungs Aktiengesellschaft
Knüpling, Dr. Frieder	SCOR Global Life Reinsurance
Krüger, Thomas	VGH Versicherungen
Kunz, Reinhard	ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung a.G.
Lang, Claudia	Canada Life Assurance Europe Limited
Lau-Buschner, Helga	R+V Lebensversicherung AG
Lotter, Hans-Hermann A.,	
Mattar, Dr. Klaus	RGA International Reinsurance
Metz, Dr. Alexander	Deutsche Rückversicherung
Meister, Dietmar	Generali Holding AG
Nagel, Marcus	Zürich Gruppe Deutschland
Oedingen, Dr. Manfred	Generali Holding AG
Oehlenberg, Lutz	BaFin Bundesanstalt f. Finanzdienstleistungen
Ott, Matthias	HBA-Consulting AG
Pannenberg, Dr. Michael	HDI-Gerling Lebensversicherung AG
Renz, Dr. Michael	B&W Deloitte GmbH
Rief, Wolfgang	Standard & Poors
Rode, Daniela	EIOPA
Roppertz, Heinz-Jürgen	Delta Lloyd Deutschland AG
Schareck, Dr. Bernhard	FH Köln & SVB AG
Schiltknecht, Juerg	Baloise Group
Schippa, Hans-Gerd	Provinzial Lebensversicherung AG
Schmidt, Sabine	Institut für Versicherungswissenschaften
Schmitt, Dr. Thomas	Augur Capital Group
Schneemeier, Dr. Wilhelm	Swiss Life
Schröder, Mathias	E+S Rückversicherung AG
Stöcker, Jutta	RheinLand Versicherungs Aktiengesellschaft
Tourneau, Dr. Alexander	Basler Versicherungen
Vatter, Clemens	Provinzial NordWest Lebensversicherung
Vievers, Dr. Claudius	R+V Versicherung AG
Vollmer, Katharina	Institut für Versicherungswissenschaften
Wasserfall, Jacques	Zurich Gruppe Deutschland
Wohlfahrt, Alexandra	RGA International Reinsurance

Kurzprofile der Referenten und Podiumsteilnehmer



Olav Cuiper, RGA

Olav Cuiper ist Senior Vice President, EMEA und Emerging Markets, bei RGA. Von den Niederlanden aus verantwortet er Management und Wachstum des Geschäfts in Europa, im mittleren Osten, in Afrika und in Schwellenländern. Seit 2009 ist er für RGA tätig und blickt auf eine 20-jährige Erfahrung u. a. im Bereich Finanzdienstleistungen, Marktentwicklung und -strategie sowie nationale und internationale Versicherungsmärkte zurück.



Dr. Christian Grugel, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Dr. Christian Grugel leitet seit November 2007 die Abteilung „Verbraucherpolitik“ im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Er war u. a. als Chemiedezernent in der Bezirksregierung Weser-Ems und anschließend für den gesundheitsbezogenen Verbraucherschutz im Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten tätig.



Michael H. Heinz, Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V.

Michael H. Heinz, geb. 1954, ist seit 2004 Präsident des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute e. V. (BVK). Als BVK-Präsident verantwortet der gelernte Versicherungsmakler u. a. die BVK-Dienstleistungsgesellschaft und ist außerdem zuständig für Marketing und Mitgliederwerbung, Mittelstandspolitik und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus engagiert sich Heinz als Präsident des Bundesverbands der Dienstleistungswirtschaft (BDWi).



Dr. Christian Schareck, Deloitte

Dr. Christian Schareck ist als Partner bei Deloitte Consulting tätig. Der promovierte Diplomkaufmann und Bankkaufmann war zuvor Insurance-Partner bei Oliver Wyman und verantwortete strategische Projekte vor allem zu den Themen Vertriebssteuerung und Unternehmensmanagement. Hierbei beriet er nahezu alle namhaften deutschen Versicherer. Die inhaltlichen Schwerpunkte seiner Arbeit liegen bei wertorientierter Unternehmenssteuerung, Management der Vertriebskanäle, Controlling und den Kernsparten im Retailgeschäft.



Dr. Peter Schwark, Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.

Dr. Peter Schwark, Diplom-Volkswirt, ist seit 2008 als Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Gesamtverbands der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für den Bereich Altersvorsorge/Lebensversicherung zuständig. Seit 1999 gehört er dem GDV an. Er war u. a. als Leiter der Abteilung Sozialpolitik federführend verantwortlich für Grundsatzfragen der Alterssicherung und verantwortete zuletzt die Kommunikation des GDV.



Dr. Torsten Utecht, Generali Holding AG

Dr. Torsten Utecht ist seit Juli 2010 Finanzvorstand der Generali Deutschland Holding. In dieser Funktion verantwortet er die Bereiche Controlling, Corporate Finance, Rechnungswesen, Steuern, Kapitalanlagen sowie Versicherungstechnik. Seit 1996 ist Utecht in der Generali Deutschland Holding tätig und hat seitdem in unterschiedlichen Funktionen für den Konzern gearbeitet.



Prof. Dr. Fred Wagner, Universität Leipzig

Fred Wagner, Prof., Dr. rer. pol., Dipl.-Kfm., geb. 1960, ist seit 1996 Direktor des Instituts für Versicherungslehre, Universität Leipzig. Darüber hinaus ist er u. a. Mitglied im Fachbeirat der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BAFin). Seine Forschungsschwerpunkte liegen u. a. in den Bereichen Versicherungsmarkt, Versicherungsvertrieb und „Solvency II“.



Prof. Dr. Kurt Wolfsdorf, Deloitte

Prof. Dr. Kurt Wolfsdorf ist seit 2008 Partner bei Deloitte München. Er ist verantwortlich für den Versicherungsmarkt-Sektor und blickt auf eine über 30-jährige Erfahrung im Versicherungsbereich zurück. Seit fast 20 Jahren ist er Mitglied des Vorstandes der DAV, von 2003 – 2005 war er deren Vorsitzender. Darüber hinaus war er als Vorstand in verschiedenen Lebensversicherungen und als Aufsichtsrat in mehreren Krankenversicherungsunternehmen tätig.



Lebensversicherung 2.0 – Perspektiven und Herausforderungen –



11. September 2012
Köln

Eine Gemeinschaftsstudie von:

Deloitte.

RGA[®]

IfvW Institut für Versicherungswissenschaften, Leipzig GmbH
Gesellschaft zur Förderung von Forschung und Praxis

Deloitte.

RGA[®]



Agenda



1. Zielsetzung
2. Teilnehmer
3. Forschungsdesign
4. Studienergebnisse

Agenda

1. Zielsetzung
2. Teilnehmer
3. Forschungsdesign
4. Studienergebnisse

1. Zielsetzung

- Ermittlung der Einschätzungen und Erwartungen der Befragten hinsichtlich der Entwicklungen der politischen, rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen und Anforderungen unter besonderer Berücksichtigung der Transparenzoffensiven und Verbraucherschutzmaßnahmen in Deutschland
- Herausarbeitung möglicher Konsequenzen für die zukünftige Geschäftsmodellgestaltung der Lebensversicherungsunternehmen in Deutschland

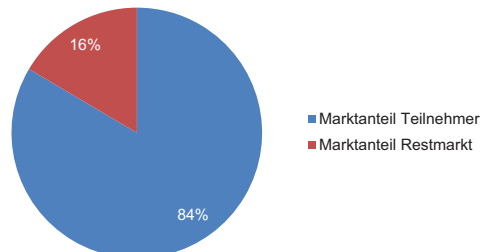
Agenda

1. Zielsetzung
- 2. Teilnehmer**
3. Forschungsdesign
4. Studienergebnisse

2. Teilnehmer

Folgende 23 Lebensversicherungsunternehmen/-gruppen haben an der Studie teilgenommen:

- Allianz Lebensversicherungs-AG
- ALTE LEIPZIGER - HALLESCHE Konzern
- AXA Konzern AG
- Continentale Lebensversicherung AG
- Debeka Versicherungen
- ERGO Versicherungsgruppe AG
- Generali Deutschland Holding AG
- Gothaer Lebensversicherung AG
- Hannoversche Lebensversicherung AG, VHV Lebensversicherung AG
- Ideal Versicherungsgruppe
- Lebensversicherung von 1871 a. G. München
- Provinzial NordWest Lebensversicherung AG
- Provinzial Rheinland Versicherung AG
- R+V Lebensversicherung AG
- Standard Life Versicherung
- Stuttgarter Lebensversicherung a.G.
- SV SparkassenVersicherung Holding AG
- Swiss Life AG, Niederlassung für Deutschland
- Talanx AG
- Versicherungskammer Bayern Versicherungsanstalt des öffentlichen Rechts
- VGH Versicherungen
- Württembergische Lebensversicherung AG
- Zurich Beteiligungs-Aktiengesellschaft (Deutschland)



gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen 2011 auf Konzernebene;
Quelle: Zeitschrift für Versicherungswesen, Heft 7/2010; z.T.
Geschäftsberichte der Gesellschaften; das gesamte Marktvolumen
beträgt rund 86 Mrd. Euro.

Agenda

1. Zielsetzung
2. Teilnehmer
- 3. Forschungsdesign**
4. Studienergebnisse

3. Forschungsdesign

- Zweistufige Vorgehensweise:
 1. Vor-Ort-Interview mit Spartenverantwortlichen mit Vorstellung der Zielsetzung und Inhalte der Studie sowie Diskussion ausgewählter Fragestellungen
 2. Schriftliche Erhebung der Kennzahlen und Beantwortung der noch ausstehenden Fragen
- Gewichtung der Antworten zu Branchenfragen mit den jeweiligen gebuchten Bruttobeiträgen für 2011
- $n \triangleq$ Anzahl Unternehmen, die auf diese Frage geantwortet haben
- $N \triangleq$ gebuchte Bruttobeiträge der Unternehmen, die auf diese Frage geantwortet haben
- Ermittlung Scorewert zur Einordnung der Zustimmung/Ablehnung bestimmter Aussagen bzw. Bedeutung bestimmter Kriterien*

* Berechnungsbeispiel Scorewert für 5 Merkmalsausprägungen/Antwortmöglichkeiten: (Rel. Häufigkeit "trifft voll und ganz zu" $\times 5$ + rel. Häufigkeit "trifft eher zu" $\times 4$ + rel. Häufigkeit "teils teils" $\times 3$ + rel. Häufigkeit "trifft eher nicht zu" $\times 2$ + rel. Häufigkeit "trifft überhaupt nicht zu" $\times 1$) $\times 25 - 25$

3. Forschungsdesign

- Aufbau des Fragebogens:

Teil A: Rahmenbedingungen und Geschäftsmodell Lebensversicherung	Teil B: Transparenzanforderungen und Verbraucherschutzmaßnahmen
<ul style="list-style-type: none">• Politische, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen• Wettbewerbsfaktoren• Solvency II• Kapitalanlagestrategie und -Mix• Zinsgarantie und Überschussbeteiligung• Neugeschäft und Produkt-Mix• Steuerungsphilosophie• Kapitalkosten• Konzentration und Wettbewerb• Kundenbedarf• Vertrieb und Vergütungsmodelle	<ul style="list-style-type: none">• Transparenz-/Verbraucherschutztreiber• Transparenzdefizite• Maßnahmen zur Steigerung der Transparenz• durchgeführte, geplante und aktuell diskutierte Transparenz- und Verbraucherschutzmaßnahmen• Konsequenzen der Transparenz- und Verbraucherschutzentwicklungen• Restriktionen und notwendige Rahmenbedingungen für mehr Transparenz und Verbraucherschutz• Vertrieb und transparenzfördernde Vergütungssysteme• Transparenz verschiedener Produktkategorien• Internationale Entwicklungen in Bezug auf Transparenz und Verbraucherschutz

Agenda

1. Zielsetzung
2. Teilnehmer
3. Forschungsdesign

4. Studienergebnisse

4.1 Rahmenbedingungen und Geschäftsmodell Lebensversicherung

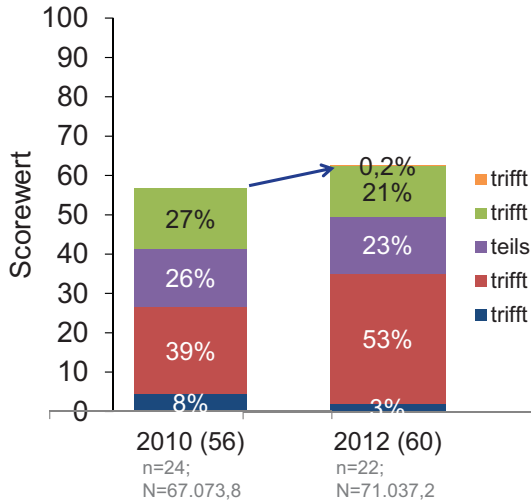
- 4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage
- 4.1.2 Solvency II
- 4.1.3 Zinsniveau
- 4.1.4 Zinsgarantie und Überschussbeteiligung

4.2 Transparenzanforderungen und Verbraucherschutzmaßnahmen

4.3 Kernbotschaften für die Politik

4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage

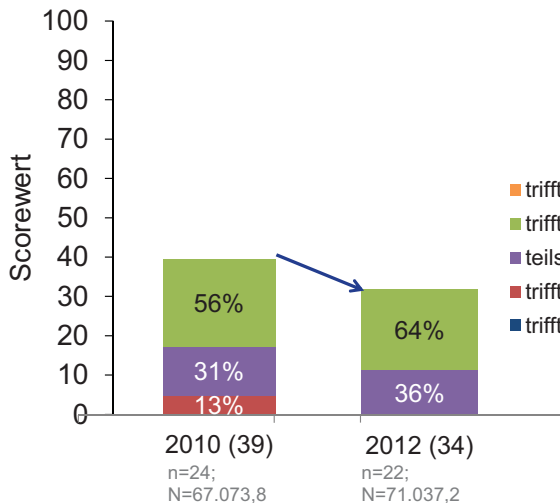
Die politischen Rahmenbedingungen unterstützen eine langfristig hohe Nachfrage nach Lebensversicherungsprodukten und sichern damit die Lebensversicherung.



- Unterstützung der Nachfrage durch steuerliche Förderung
- Unterstützung der Nachfrage durch Bedarfsweckung aufgrund drohender Altersarmut
- Blockierung der Nachfrage durch Überregulierung, Bürokratie und durch die Festlegung von erschwerenden gesetzlichen Rahmenbedingungen

4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage

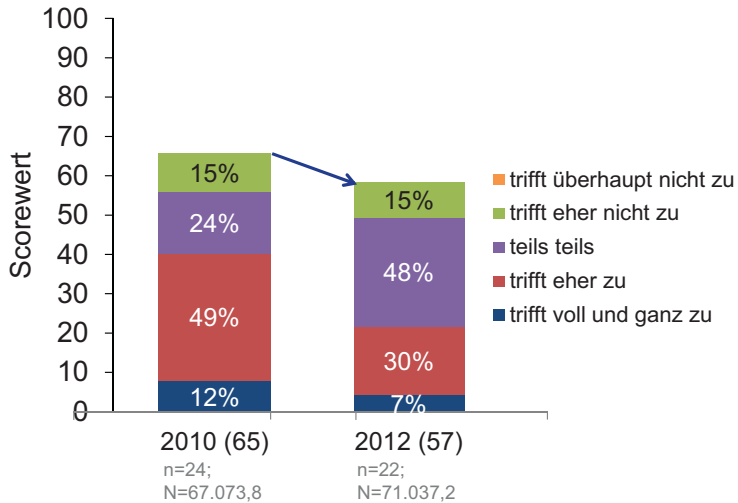
Die politischen Rahmenbedingungen sorgen für stabile und faire Bedingungen für Lebensversicherungsunternehmen auf dem Markt für Finanzdienstleistungen.



- Unterschiedliche Behandlung der Lebensversicherer v.a. gegenüber Fondsanbietern
- Rückwirkende Gerichtsurteile
- Hohe Veränderungsdynamik bei den politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen

4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage

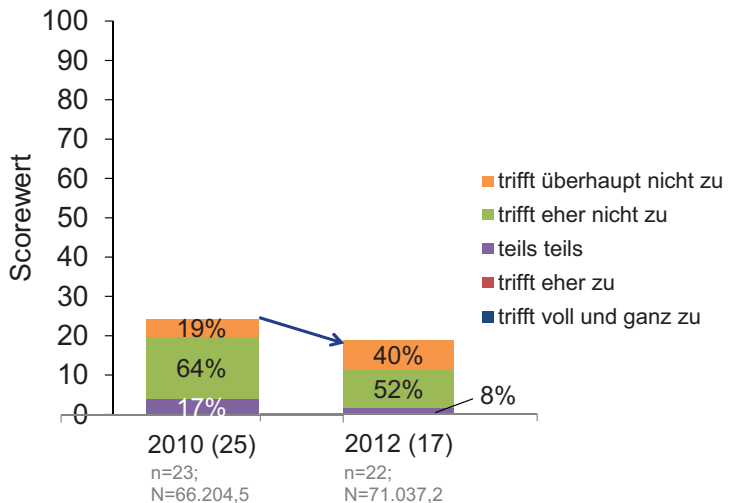
Die politischen Rahmenbedingungen erschweren es Lebensversicherungsunternehmen, ihre Rolle als Anbieter von Altersversorgungsprodukten optimal auszuüben.



- aufgrund einer Vielzahl von nicht aufeinander abgestimmten rechtlichen Regelungen
- einige Unternehmen haben sich aus Deutschland schon zurückgezogen

4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage

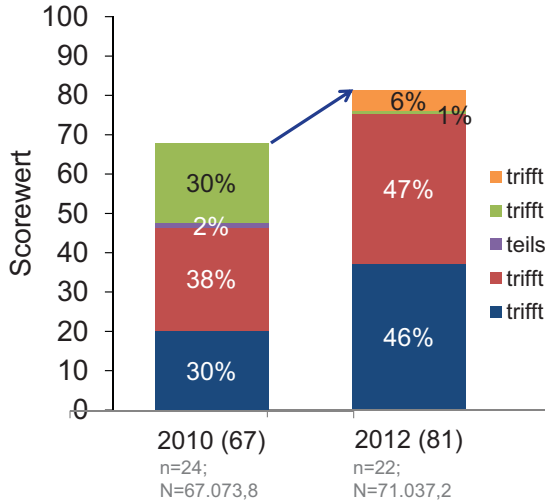
Die politischen Rahmenbedingungen dienen dazu, langfristig finanzierbare Garantien zu geben.



- Ablehnung aufgrund künftiger Kapitalanforderungen
- in rechtlichen Rahmenbedingungen nicht ausreichend widerspiegelt
- Rechtsunsicherheit
- Asymmetrie in der Chance-Risiko-Verteilung zwischen Kunde und Versicherer

4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage

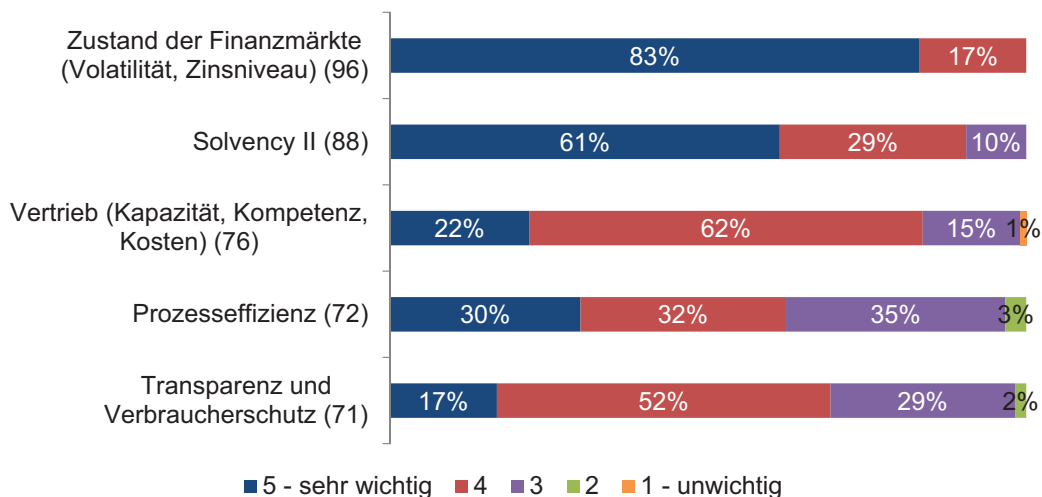
Die politischen Rahmenbedingungen können im Zusammenspiel mit der aktuellen Wirtschaftssituation dazu führen, dass das Angebot von attraktiven Altersvorsorgeprodukten eingeschränkt wird.



- Zusammenspiel von Solvency II und Niedrigzinsniveau
- geringe Kaufbereitschaft für Altersvorsorge

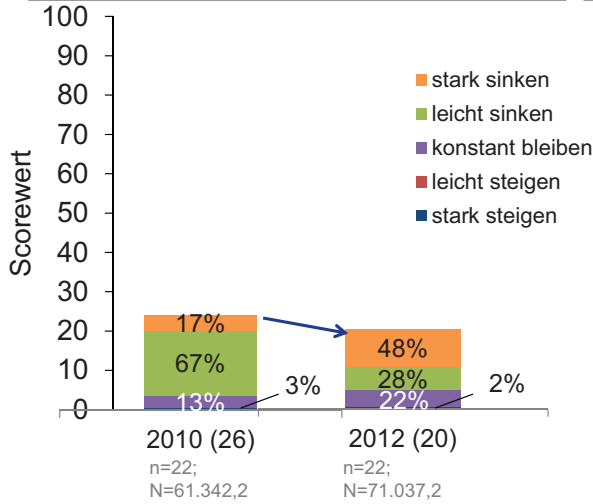
4.1.1 Politische, rechtliche und ökonomische Lage

Welche der folgenden Punkte sind Ihres Erachtens entscheidend für die Zukunft der dt. Lebensversicherung. Bewertung mit 1 für unwichtig bis 5 für sehr wichtig.

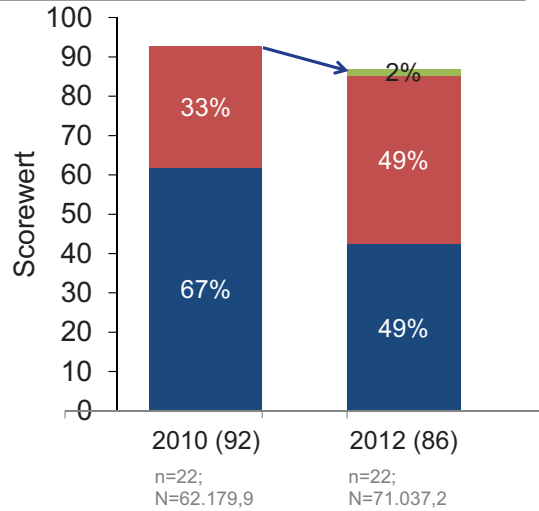


4.1.2 Solvency II

In der deutschen Lebensversicherung wird unter Solvency II im Branchendurchschnitt die Solvabilitätsquote...

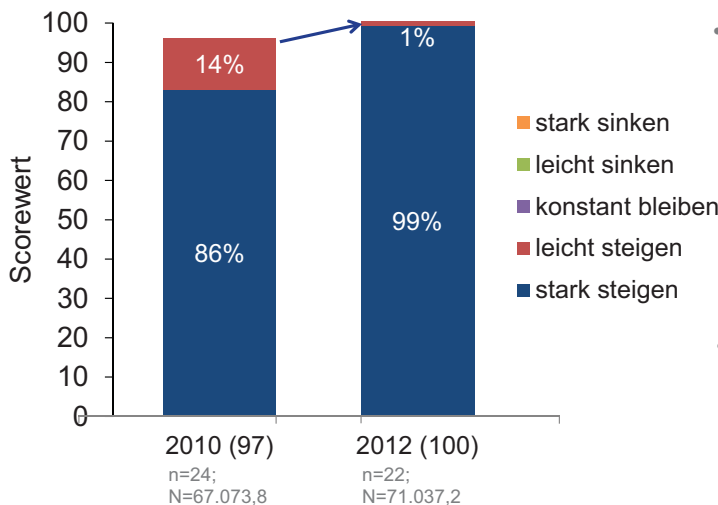


In der deutschen Lebensversicherung wird unter Solvency II die Spreizung der Solvabilitätsquote...



4.1.2 Solvency II

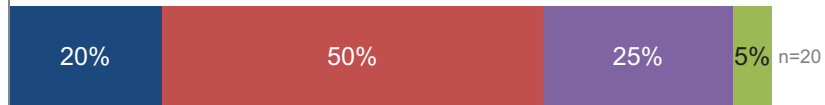
In der deutschen Lebensversicherung wird unter Solvency II die Schwankung der Solvabilitätsquoten...



- Hintergründe für die Antworten zur Höhe, Spreizung und Schwankung der Solvabilitätsquote:
 - Niedrigzinsumfeld
 - Kapitalausstattung
 - Produktfokussierungen
- Schief lagen einzelner Lebensversicherer sind nicht ausgeschlossen

4.1.2 Solvency II

Unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden wir unsere Risikoposition unter Solvency II anpassen. (71)

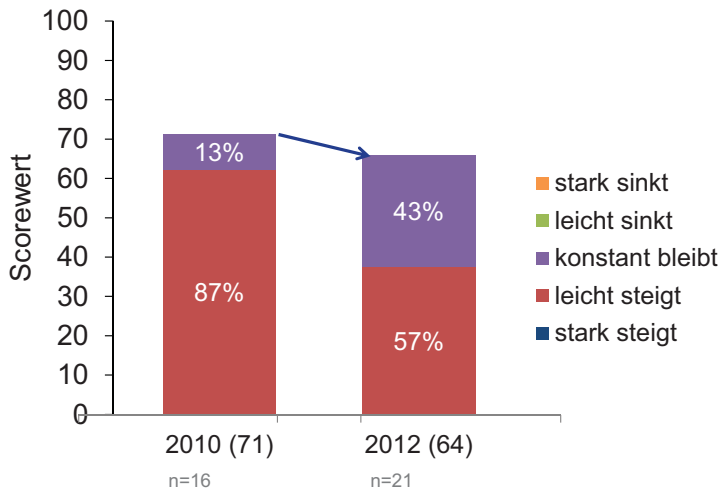


■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

- Anpassung der Risikoposition v.a. über die Produktfokussierungen und Garantien

4.1.3 Zinsniveau

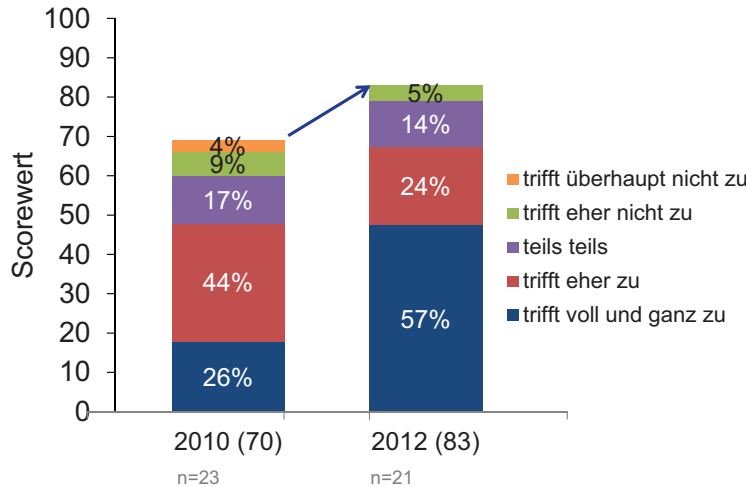
Wir erwarten, dass das Zinsniveau in den nächsten drei Jahren...



- für das Zinsniveau in den nächsten drei Jahren wurden tendenziell leicht steigende Erwartungen ausgesprochen

4.1.4 Zinsgarantie und Überschussbeteiligung

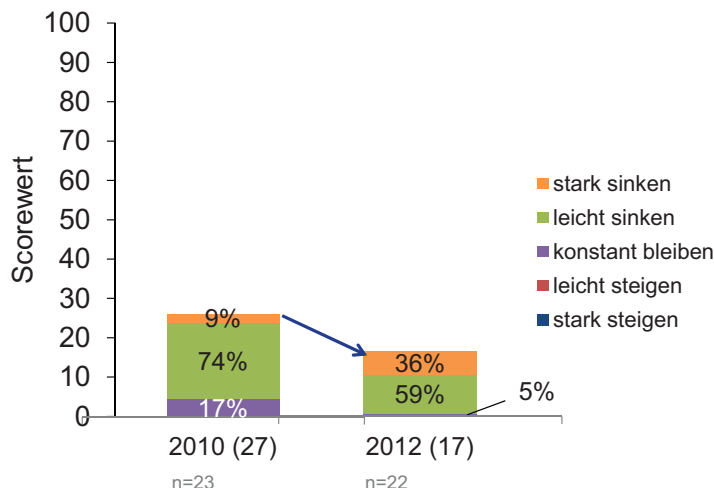
Die Erwirtschaftung der mittleren Zinsgarantie wird die Lebensversicherungswirtschaft vor große Herausforderungen stellen.



- Die Erwirtschaftung der mittleren Zinsgarantie ist große Herausforderung für Branche
- Die Branche geht davon aus, dass sie diese Herausforderung meistern wird

4.1.4 Zinsgarantie und Überschussbeteiligung

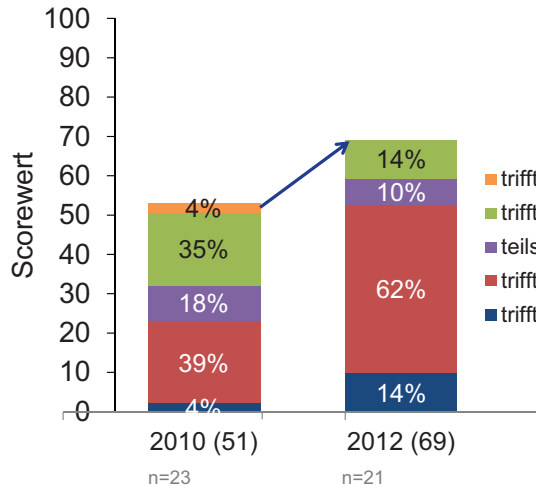
Die branchenweite, durchschnittliche Überschussbeteiligung wird...



- Die Überschussbeteiligung wird wegen niedriger Zinsen (vernünftigerweise) sinken
- Würden die Zinsen leicht steigen, ist von mind. einer konstanten Überschussbeteiligung auszugehen

4.1.4 Zinsgarantie und Überschussbeteiligung

Die Laufzeit der Zinsgarantie wird von der Vertragslaufzeit entkoppelt.



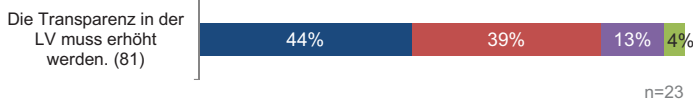
- Abkopplung Zinsgarantie von Vertragslaufzeit wäre wünschenswert
- Solvency II macht das auch notwendig
- Hierzu sind jedoch noch rechtliche Rahmenbedingungen anzupassen

Agenda

1. Zielsetzung
2. Teilnehmer
3. Forschungsdesign
4. Studienergebnisse
 - 4.1 Rahmenbedingungen und Geschäftsmodell Lebensversicherung
 - 4.2 **Transparenzanforderungen und Verbraucherschutzmaßnahmen**
 - 4.2.1 Transparenz in der Lebensversicherung – Status quo
 - 4.2.2 Treiber für Transparenz und Verbraucherschutz
 - 4.2.3 (In-)Transparenzfelder
 - 4.2.4 Beurteilung ausgewählter Transparenz- und Verbraucherschutzmaßnahmen
 - 4.2.5 Konsequenzen der Transparenzanforderungen und Verbraucherschutzmaßnahmen
 - 4.2.6 Restriktionen und Rahmenbedingungen für mehr Transparenz und Verbraucherschutz
 - 4.2.7 Vertrieb und transparenzfördernde Vergütungssysteme
 - 4.2.8 Internationale Entwicklungen in Bezug auf Transparenz und Verbraucherschutz
 - 4.3 Kernbotschaften für die Politik

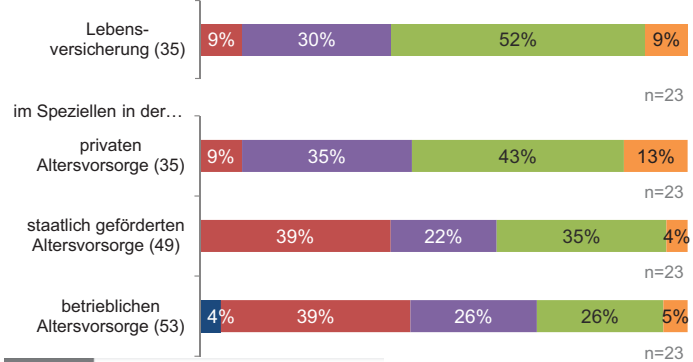
4.2.1 Transparenz in der Lebensversicherung – Status quo

Die Transparenz in der Lebensversicherung muss erhöht werden.



- nahezu Einigkeit über Notwendigkeit einer höheren Transparenz

In der ... herrscht Transparenz vor.

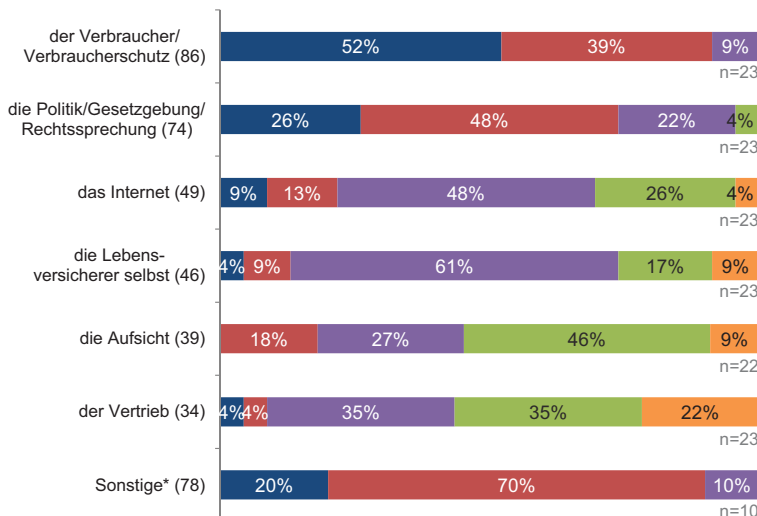


- bAV gilt als transparenteste Form der Altersvorsorge

- private Altersvorsorge besitzt größtes Verbesserungspotenzial

4.2.2 Treiber für Transparenz und Verbraucherschutz

Treiber für mehr Transparenz/Verbraucherschutz ist/sind...



- Verbraucherschützer treiben die Diskussion am stärksten

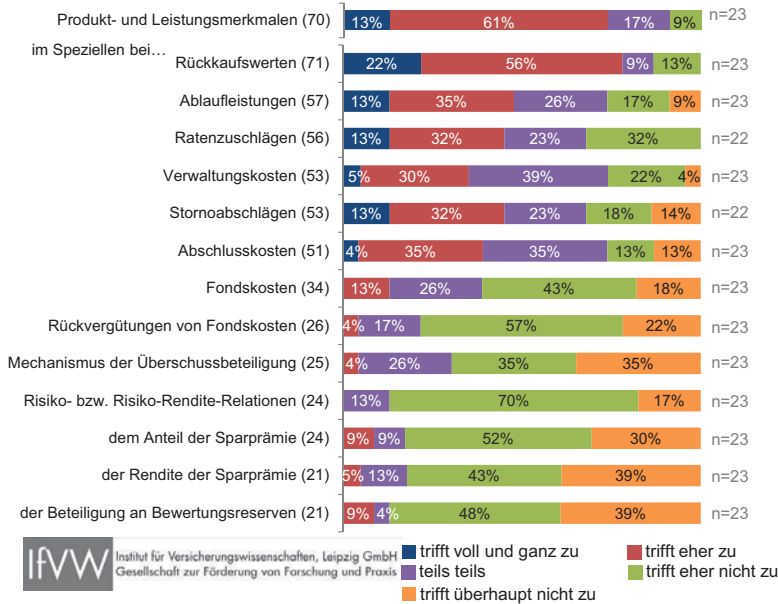
- Internet als Informations- und Vergleichsmedium bedeutend

- Vertrieb eher nicht als Treiber gesehen

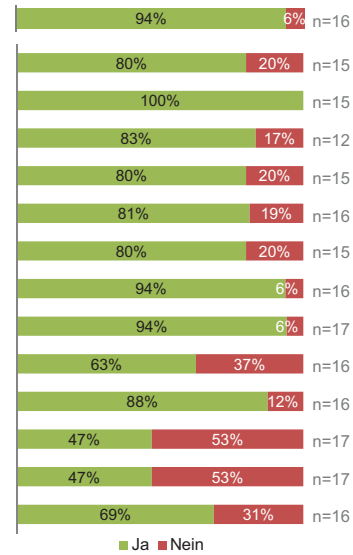
* insbes. Presse, Medien, GDV

4.2.3 (In-)Transparenzfelder

Transparenz ist vorhanden bei...

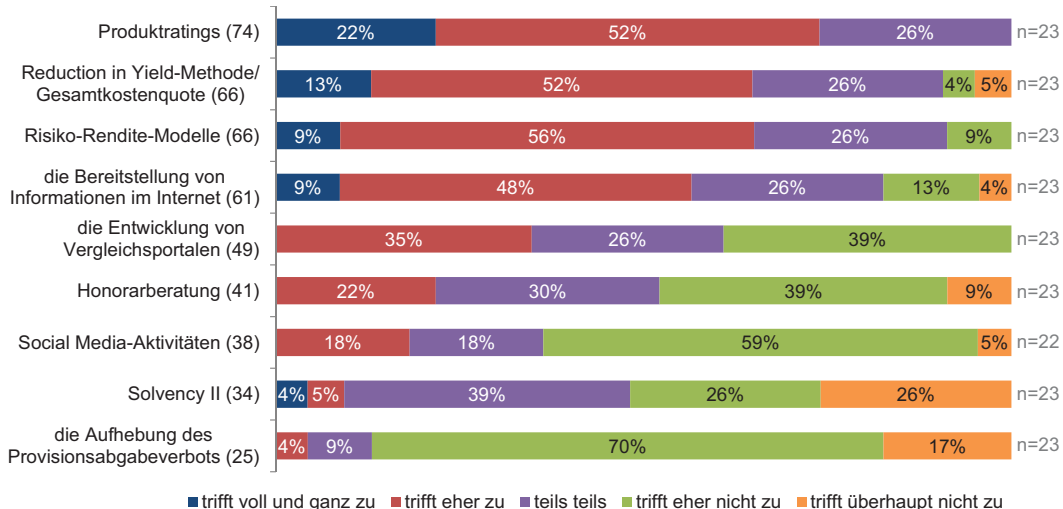


Wird Transparenz benötigt?



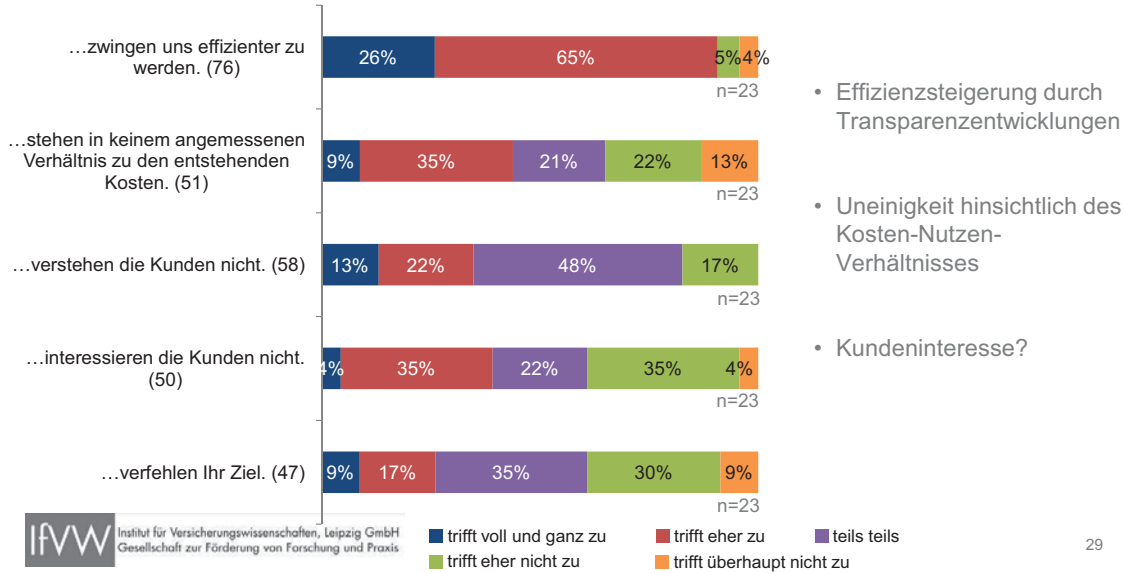
4.2.4 Beurteilung ausgewählter Transparenz- und Verbraucherschutzmaßnahmen

Die Transparenz/der Verbraucherschutz in der Lebensversicherung hat sich/wird sich/würde sich durch ... erhöht/erhöhen.

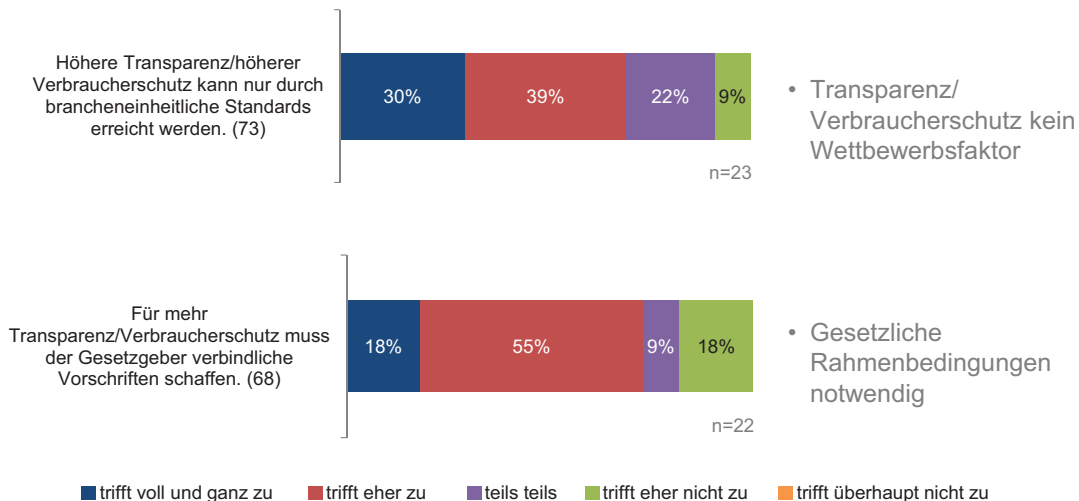


4.2.5 Konsequenzen der Transparenzanforderungen und Verbraucherschutzmaßnahmen

Die Transparenz- und Verbraucherschutzentwicklungen...

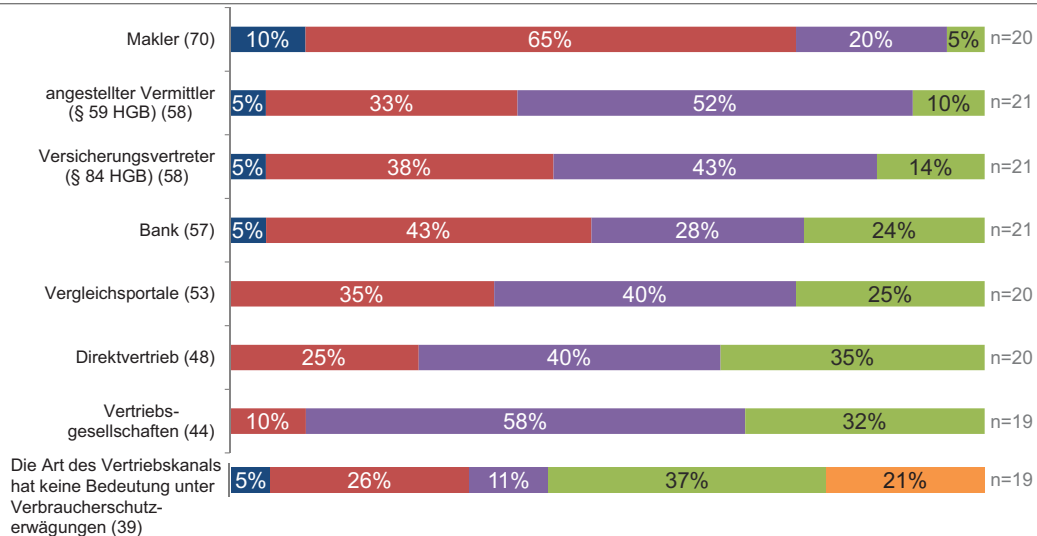


4.2.6 Restriktionen und Rahmenbedingungen für mehr Transparenz und Verbraucherschutz



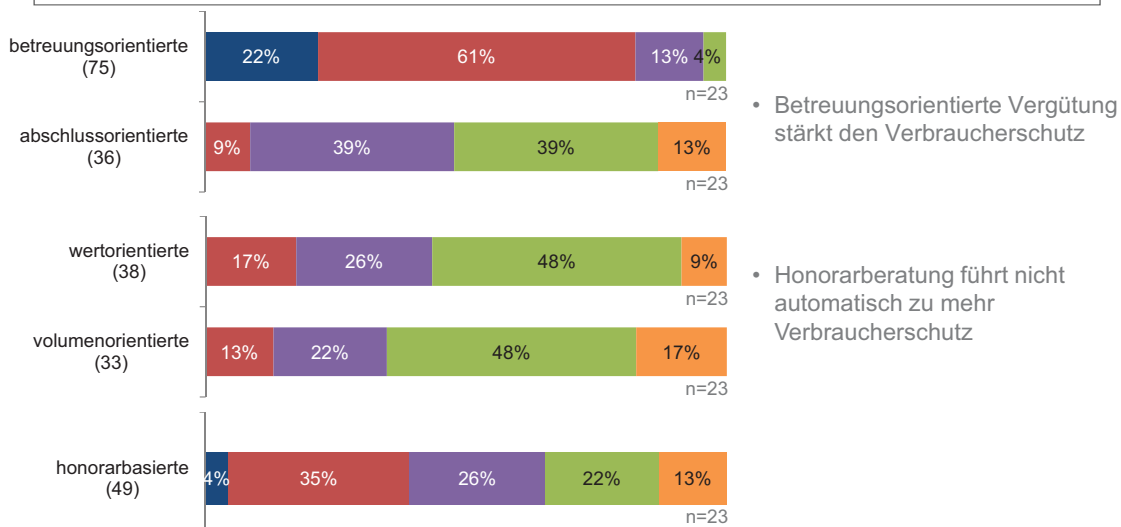
4.2.7 Vertrieb und transparenzfördernde Vergütungssysteme

Unter Verbraucherschutzberwägungen sind v.a. die folgenden Vertriebskanäle geeignet.



4.2.7 Vertrieb und transparenzfördernde Vergütungssysteme

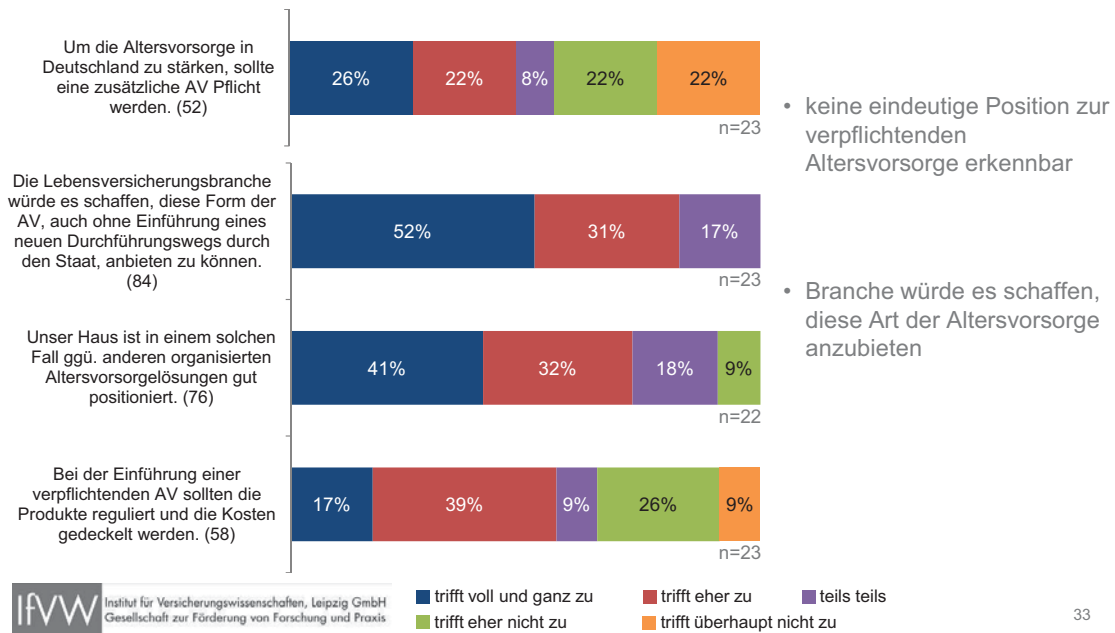
Um den Verbraucherschutz zu stärken sind v.a. ... Vergütungssysteme geeignet.



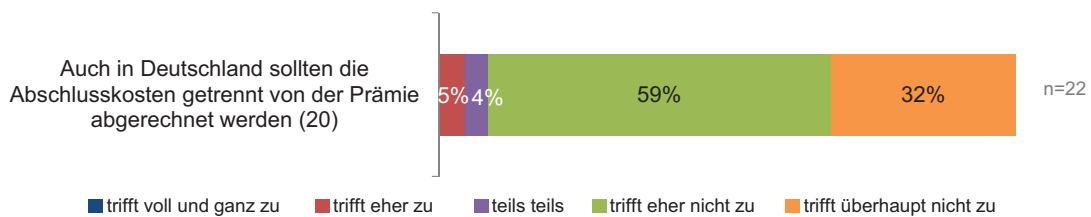
• Betreuungsorientierte Vergütung stärkt den Verbraucherschutz

• Honorarberatung führt nicht automatisch zu mehr Verbraucherschutz

4.2.8 Internationale Entwicklungen in Bezug auf Transparenz und Verbraucherschutz



4.2.8 Internationale Entwicklungen in Bezug auf Transparenz und Verbraucherschutz



- für getrennte Abrechnung kaum Sympathie vorhanden
- Prämien und Abschlusskosten sollen weiterhin gesamthaft abgerechnet werden

Agenda

1. Zielsetzung
2. Teilnehmer
3. Forschungsdesign
- 4. Studienergebnisse**
 - 4.1 Rahmenbedingungen und Geschäftsmodell Lebensversicherung
 - 4.2 Transparenzanforderungen und Verbraucherschutzmaßnahmen
 - 4.3 Kernbotschaften für die Politik**

4.3 Kernbotschaften für die Politik

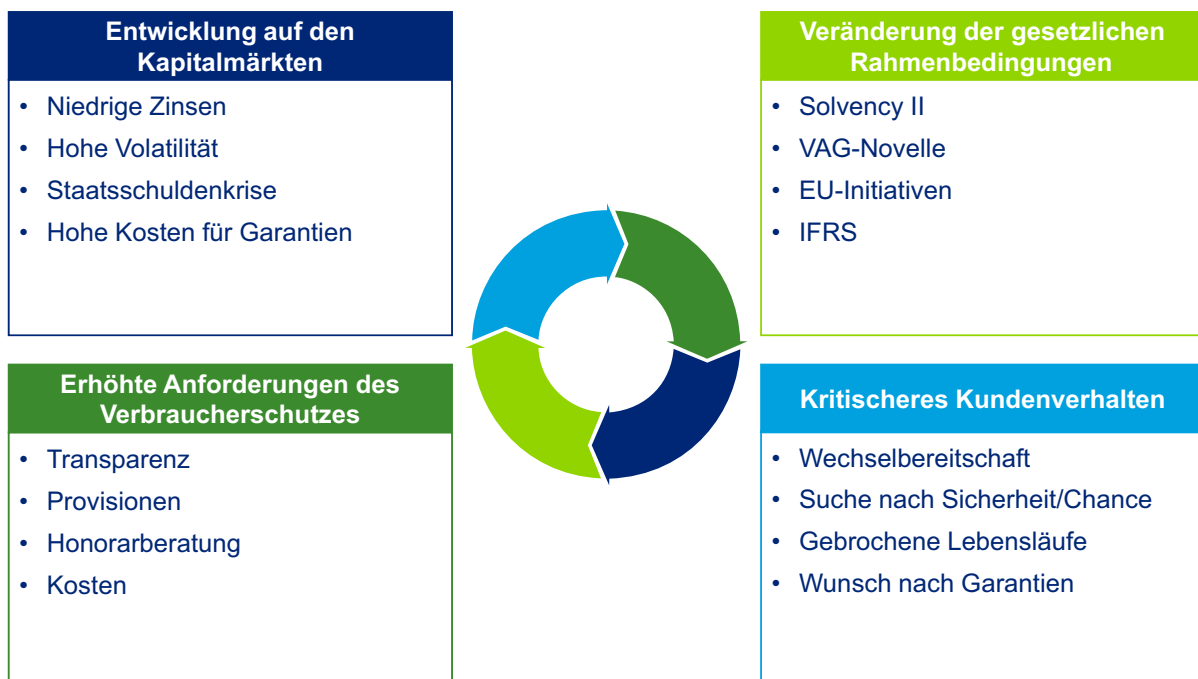
- Solvency II muss angemessenen umgesetzt werden!
- Level Playing Field – einheitliche Regelungen für gleiche Produkte!
- Gefährdung der sozialpolitischen Funktion der Branche durch politisches Handeln ist zu vermeiden!
- Förderung der Eigeninitiative zur Altersvorsorge durch Politik notwendig!
- Handlungsfähigkeit nicht durch weitere Eingriffe und rückwirkende Gerichtsurteile zusätzlich erschweren!
- Klares Bekenntnis der Branche zu Transparenz, Effizienz und Verbraucherschutz!
- Aber: Transparenz nicht mit Informations-Overkill verwechseln!
- Augenmaß bei den Regularien ist auch Verbraucherschutz!

Zukunft der Garantien in
der Lebensversicherung
**Strategische Optionen für
Versicherer**

September 2012



**15 Minuten vor 12: Rahmenbedingungen verändern sich
grundlegend, Produktportfolio muss angepasst werden:**



Zukunft der Garantien in der Lebensversicherung – Strategische Optionen für Produkte

Durchstrukturierte Analysen sind die Basis für die Zukunftsstrategie

Analyse der derzeitigen und zukünftigen Produktpalette:

- Wirtschaftlichkeit und Ertrag der einzelnen Produkte und des Zielmixes als Ganzes
- Vergütungsmöglichkeiten des Vertriebs
- Akzeptanz beim Vertrieb, im Hause, in der Technik, bei den Eignern
- Größe des Marktes und Erreichbarkeit der potentiellen Kunden pro Produkt
- Abgleich von Kundenforderungen und eigenen Möglichkeiten
- Meistern der Produktkomplexität im Kundenumgang, Vertrieb und Technik
- Gesamtkonzept für eine Angebotsphilosophie
- Auswirkungen auf Bestandszins („nur noch Fonds“ schadet Durchschnittszins)

Deloitte und HBA haben die Tools, die Methodik und die Erfahrung

- Finanz-Know-How in einem weltweitem Netzwerk
- Produktentwicklungsexperten
- Musterprozesse und Marktkenntnisse zum Kalibrieren
- Prophet zur integrierten Analyse von Solvency- und Bilanzauswirkungen neuer Produkte

Änderungspfade
der Produktpalette
bewertet

Zukunft der Garantien in der Lebensversicherung – Strategische Optionen für Bestände

Durchstrukturierte Analysen sind die Basis für die Zukunftsstrategie

Analyse des vorhandenen Bestandes:

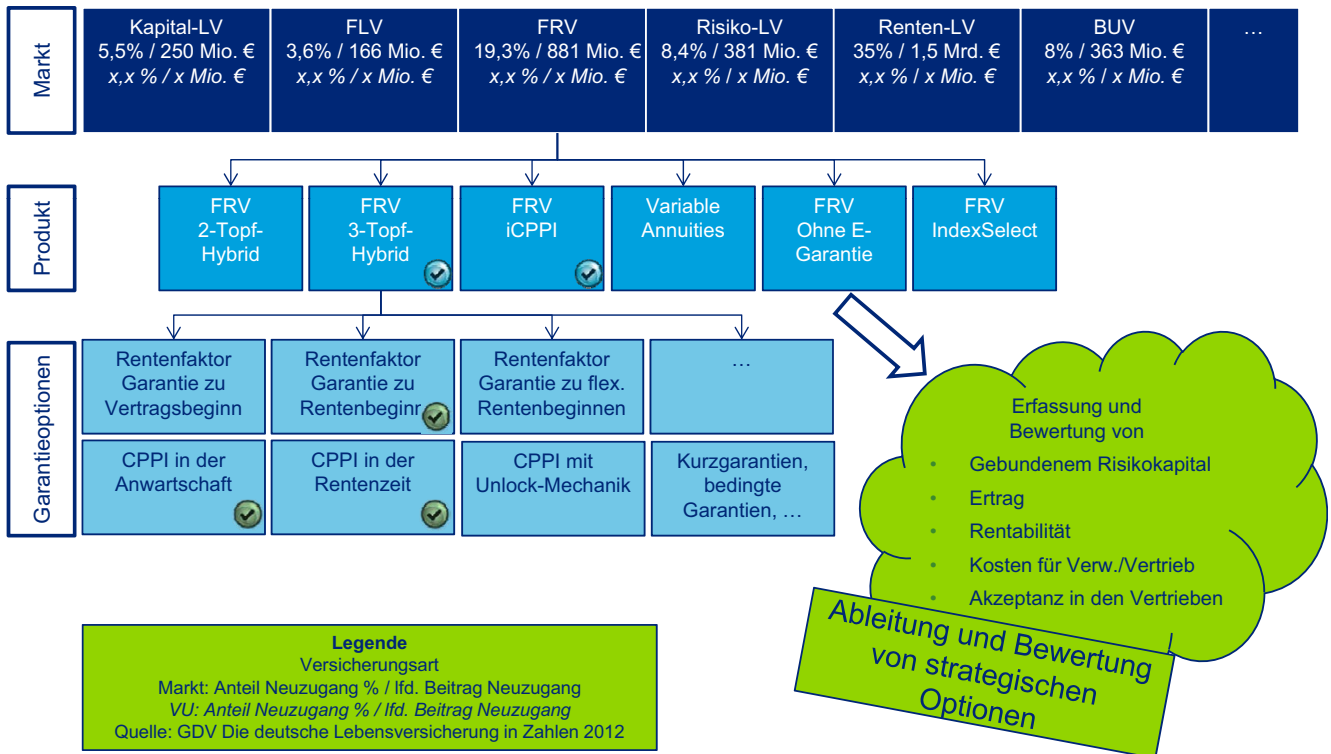
- Bestehende jährliche Zinsverpflichtungen
- Szenariorechnungen für künftigen Verlauf
- Durationen, Durchschnittszinsverlauf
- Flexibilität der Gewinnbeteiligung insbesondere der Schlussüberschüsse
- Zinsflexibilität bei Rentenübergang
- Rückversicherungsmöglichkeiten
- Passgenauigkeit der Aktivseite
- Ermittlung und Bewertung strategischer Änderungsmodelle

Deloitte und HBA haben die Tools, die Methodik und die Erfahrung

- Finanz-Know-How in einem weltweitem Netzwerk
- Erprobte Checktools für die Bestandsanalyse
- Musterprozesse und Marktkenntnisse zum Kalibrieren
- Prophet zur integrierten Analyse von Solvency- und Bilanzauswirkungen aller Änderungen

Änderungspfade
der Bestandsrisiken
bewertet

Untersuchung der Garantiekosten qualitativ und quantitativ im Marktvergleich



Analyse des Marktes und der Marktanteile unterstützt Positionierung und Priorisierung

		1.-4. Quartal 2009			1.-4. Quartal 2010				Anteil Segment am Gesamtmarkt/ Gesamtgeschäft X-Vers. 1.-4. Quartal 2010		
		Volumen Markt in Mio. EUR APE	Marktanteil X-Vers. in %	Volumen X-Vers. in Mio. EUR APE	Volumen Markt in Mio. EUR APE	Wachstum Markt in % gegenüber 2009	Marktanteil X-Vers. in %	Volumen X-Vers. in Mio. EUR APE	Wachstum X-Vers. in % ggü. 2009	Markt	X-Vers.
1. Schicht	Basisrenten	581,8	4,9%	28,2	561,8	-3,4%	4,7%	26,4	-6,4%	6,8%	5,4%
	lfd. + EB										
	davon FV	264,3		19,9	237,2	-10,3%	8,0%	18,9	-5,0%	2,9%	3,8%
	davon Hybrid	#	#	9,8	#	#	12,3	25,6%			2,5%
2. Schicht	Riester	1.094	11,8%	129,1	958,8	-12,4%	11,6%	110,8	-14,2%	11,6%	22,6%
	lfd. + EB										
	davon FV	528,7	24,4%	129,1	445,0	-15,8%	24,9%	110,8	-14,2%	5,4%	22,6%
	davon Hybrid	#	#	69,6	#	#	55,0	-21,0%	#	11,2%	
	bAV	1.305	3,9%	50,4	1.404	7,6%	3,5%	48,5	-3,8%	16,9%	9,9%
	Anteil FV	212,5	12,9%	27,4	256,8	20,8%	9,4%	24,1	-11,9%	3,1%	4,9%
	davon Hybrid	#	#	9,7	#	#	15,0	54,1%	#	3,1%	
3. Schicht	FV	681,7	12,6%	86,0	620,7	-9,0%	12,3%	76,1	-11,6%	7,5%	15,5%
	lfd. Beitrag										
	davon Hybrid	#	#	49,4	#	#	#	50,4	2,1%	#	10,3%
	KLV	787,9	2,4%	18,9	769,7	-2,3%	2,3%	17,7	-6,4%	9,3%	3,6%
	Rente	745,0	3,8%	28,1	780,4	4,8%	5,4%	41,8	48,9%	9,4%	8,5%
3. Schicht	FV	90,5	18,0%	16,2	138,2	52,7%	27,2%	37,7	131,8%	1,7%	7,7%
	lfd. Beitrag										
	davon Hybrid	#	#	2,3	#	#	#	2,1	-8,6%	#	0,4%
	Rente	911,7	1,8%	16,0	1.389	52,3%	5,0%	69,8	335,5%	16,7%	14,2%
	KLV	118,4	0,3%	0,4	209,6	77,0%	0,2%	0,3	-7,3%	2,5%	0,1%
	Kap.gesch.	569,3	1,5%	8,6	587,5	3,2%	3,8%	22,2	157,8%	7,1%	4,5%
Risiko	SBU	324,3	4,6%	14,8	359,0	10,7%	6,4%	22,9	54,5%	4,3%	4,7%
	lfd. + EB										
	Risiko	566,4	3,5%	17,9	508,9	-10,1%	3,2%	14,0	-19,4%	6,1%	2,9%
	RLV	497,2	1,6%	8,0	448,5	-9,8%	1,6%	7,2	-9,0%	5,4%	1,5%
	Pflege	69,2	14,3%	9,9	60,4	-12,7%	11,1%	6,7	-31,9%	0,7%	1,4%
	Pflege	9,5	0,0%		11,0	16,4%	0,0%			0,1%	
Summe der Segmente		7.786	5,4%	414,7	8.989	6,6%	5,9%	488,2	17,6%	100%	100%

Zukunft der Garantien in der Lebensversicherung – Erarbeitung strategischer Optionen

Nur ein individueller Maßanzug führt zum Erfolg

- Aussagen für den Gesamtmarkt treffen nicht automatisch für Unternehmen mit spezifischer Ausgangssituation zu
- „Die deutsche Lebensversicherung kann Niedrigzins 15 Jahre durchhalten“ – Stimmt das für jedes Unternehmen?
- Solvency II, IFRS und HGB stellen Anforderungen für die Darstellung der Ergebnisse aber nicht für die individuellen Umsetzungen
- Externe Hilfe zahlt sich wegen der Einmaligkeit und Bedeutung der Situation aus

Bewährtes Vorgehen von Deloitte und HBA führt Sie zum individuellen Erfolg

- Mehr als 30 Unternehmen haben mit Deloitte eine Vielzahl von Prophet-Anwendungen implementiert
- 11 Unternehmen haben mit HBA die VVG-Reform erfolgreich umgesetzt: Einheitliche Methodik und Hilfsmittel, aber unternehmensspezifische Umsetzungen
- Bewährte Auswirkungsanalysen und Checktools geben Sicherheit für das Vorgehen
- Workshops mit kompetenter Vorbereitung sparen Zeit und bringen hohe Qualität
- Gebündeltes Know-How aus spezifisch deutscher Produktwelt und weltweitem Risikomanagement erlauben die Entwicklung individueller Lösungen

Ansprechpartner

Deloitte.

B&W Deloitte GmbH
Magnusstraße 11
50672 Köln
Germany

Dr. Christian Schareck
Partner
Deloitte Consulting GmbH

Tel: +49 (0)221 9732466
Mobile +49 (0)173 2197 411
cschareck@deloitte.de
www.deloitte.com/de

HBA
CONSULTING

Mathias Ott
Aktuar (DAV)
Mitglied des Vorstands

Telefon: +49 (241) 400 50 39-1
Telefax: +49 (241) 400 50 39-9
Mobil: +49 163 702 98 25
m.ott@hba-consulting.de
www.hba-consulting.de

HBA-Consulting AG
Franzstr. 53
52064 Aachen

Deloitte.

B&W Deloitte GmbH
Magnusstraße 11
50672 Köln
Germany

Thomas Grosner
Aktuar DAV
Director
Actuarial & Insurance Services

Tel: +49 (0)221 9732421
Mobile +49 (0)177 8571915
tgrosner@deloitte.de
www.deloitte.com/de

HBA
CONSULTING

Wolfgang Stöberl
Aktuar (DAV)
Bereichsleiter Mathematik

Telefon: +49 (6126) 9566-0
Telefax: +49 (6126) 9566-10
Mobil: +49 171 3031 748
w.stoerberl@hba-consulting.de
www.hba-consulting.de

HBA-Consulting AG
Wiesbadener Str. 73
65510 Idstein

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 182.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten. Diese Präsentation stellt keinen Ersatz für entsprechende professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen dar und sollte auch nicht als Grundlage für Entscheidungen oder Handlung dienen, die Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten beeinflussen könnten. Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.



Die **HBA-Consulting AG** ist eines der führenden, unabhängigen Beratungshäuser für Unternehmen des Versicherungs- und Vorsorge-sektors im deutschsprachigen Markt. Mit nahezu 50 Mitarbeiter/innen hat die **HBA-Consulting AG** mittlerweile die Strukturen eines mittelständischen Unternehmens entwickelt. Weitere Informationen finden Sie unter www.hba-consulting.de

Wir werden von unseren Kunden für unser Expertenwissen, die pragmatischen Lösungsansätze und als verlässlicher Partner geschätzt. Mit unseren Fachkenntnissen und unseren am Markt orientierten Lösungen setzen wir Standards und liefern unseren Kunden entscheidenden Zusatznutzen.

© 2012 B&W Deloitte GmbH, HBA-Consulting AG



Lebensversicherung in Deutschland – mit Rückversicherung besser durch die Krise

**RGA International
Niederlassung für Deutschland**

Führender Rückversicherer in den Lebenssparten

S&P-Rating: AA-

\$ in Mio

Platz	Rückversicherung	Nettoprämien (Leben) 2010
1	Munich Re Group	9,958
2	Swiss Reinsurance Company	8,759
3	Reinsurance Group of America	6,660
4	Hannover Re Group	6,168
5	Berkshire Hathaway Group ¹	5,087
6	SCOR Global Life Reinsurance	3,643
7	London Re ²	3,144
8	Assicurazioni Generali ³	2,444
9	Transamerica Re*	2,111
10	China Life Re	1,216

¹ inkl. General Re and BHRG

² Prämieinnahmen

³ Bruttoprämien

*Transamerica wurde April 2011 von SCOR übernommen

Wo Sie uns finden

27 Büros in 23 Ländern



Auszeichnungen weltweit

<p>RGA® Life Reinsurance Company of the Year <hr/> 2011 Worldwide Reinsurance Awards</p> 	<p>RGA® Best Overall Life Reinsurer <hr/> 2011 Flaspöhler Cedant Survey (Life - North America)</p> 	<p>RGA® Australia and New Zealand Reinsurer of the Year <hr/> 2010 Australia and New Zealand Insurance Industry Awards</p> 	<p>RGA® Best Reinsurer for Mortality Risk Transfer <hr/> 2011 Life & Pension Risk Awards</p> 	<p>RGA® #1 in Business Capability Index (in cedant studies of Canada, U.S., South Africa, Italy and U.K. and Ireland markets)</p> 
--	--	--	---	--

Mit Rückversicherung besser durch die Krise:

Diversifizierung durch Biometrie

Wettbewerbsfähiger mit **existierenden Produkten** durch

- Attraktives Pricing
- Annahmepolitik nach internationalen Standards
- Automatisierte Risikoprüfung
- Optimierende Prozessreviews im Antrags- und Leistungsbereich

Wettbewerbsfähiger mit **neuen Produkten** durch

- International erfolgreiche Produktideen
- Einbau von Alleinstellungsmerkmalen
- Produktentwicklung für alternative Vertriebsmodelle
- Erhöhte Leibrenten mit individueller Risikoeinschätzung

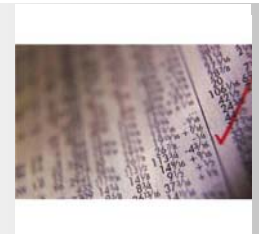


Mit Rückversicherung besser durch die Krise:

Financial Solutions / Finanzrückversicherung

Stärker durch **kapitaleffiziente Rückversicherungslösungen**

- Neben dem Risikotransfer an den Rückversicherer liegt der Fokus auf
 - Optimierung der Solvenzquote
 - Nachhaltiger Steuerung der Bilanz des Lebensversicherers
- Alle Lösungen sind maßgeschneidert
 - Auf die Bedürfnisse des Kunden
 - Auf die regulatorischen Anforderungen und Rahmenbedingungen, denen der Lebensversicherer unterliegt
 - Und erfüllen die regulatorischen Voraussetzungen bezüglich Lebensrückversicherung



Mit Rückversicherung besser durch die Krise: Financial Solutions / Marktrisiko („Asset Intensive“)



Sicherer durch die **Rückversicherung des Marktrisikos**

- Risikobasierte Solvenzregeln (Solvency II, Swiss Solvency Test) resultieren in hohen Kapitalanforderungen für das Marktrisiko*
- Mit Quotenrückversicherung beteiligt sich RGA neben biometrischen Risiken auch am Anlagerisiko, wobei das Marktrisiko dominiert:
 - Niedrige und volatile Kapitalerträge aufgrund gestresster Finanzmärkte (Zinsen, Aktien, Kreditrisiko, Immobilien,...)
 - Kredit- /Ausfallrisiko des Emittenten
 - Korrelation zu Versicherungsrisiken (erhöhtes Storno im Niedrigzinsumfeld)
- Lösung basiert nicht darauf, dass RGA ein besserer Investor ist, sondern auf der Nutzung von Diversifikationseffekten und Arbitragemöglichkeiten

* Etwa 2/3 der Kapitalanforderungen entfallen auf das Marktrisiko

Mit Rückversicherung besser durch die Krise: Financial Solutions / Langlebigkeit



Stabiler durch die **Rückversicherung der Langlebigkeit**

- Seit 2008 hat RGA 15 Langlebigkeitsdeckungen auf Rentenbestände abgeschlossen
 - Mehr als eine halbe Million Rentner bei RGA rückversichert
 - Barwert der von RGA rückversicherten Leistungen: über € 8 Mrd
- Alle Verträge haben eine unbeschränkte Laufzeit
- In Europa bislang alle Verträge in UK
 - mit Versicherungsgesellschaften oder
 - mit 'pension funds'
- Auch in anderen Ländern großes Interesse und kontinuierlich zunehmende Bereitschaft für Geschäftsabschluss!

Interessiert?

Ihre Kontakte bei RGA



RGA International – DACH and CEE Region
Dr. Klaus Mattar
Managing Director
kmattar@rgare.com
+49 221 9649 9821



RGA Global Financial Solutions
Alexandra Wohlfahrt
Manager Business Development
awohlfahrt@rgare.com
+49 221 9649 9843