

Daten.Fakten.Meinungen.

Ein neuer Weg in Kundenansprache und Risikobewertung



APRIL 2021

Unterstützen. Versichern. Belohnen.

Mehr Kunden, ein zufriedenerer Vertrieb und ein gesünderes Versicherungskollektiv – zu schön, um wahr zu sein? Mit unserem Ansatz wollen wir genau das erreichen; indem wir gesundheitsbewusstes Verhalten unterstützen, bessere Voten für mehr Versicherte ermöglichen und das Kümmern um das eigene Wohlbefinden und die Genesung belohnen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie dies umsetzen können.

GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN IST WICHTIGER DENN JE

Der Slogan **Unterstützen. Versichern. Belohnen.** steht für ein neues Mindset, mit dem wir neue Produkte entwickeln und Prozesse überdenken. Wir unterstützen Kunden dabei, gesund zu bleiben oder gesund zu werden, wir ermöglichen besseren Versicherungsschutz für mehr Kunden und dabei belohnen wir Kunden für gesundheitsbewusstes Verhalten und ihre Bemühungen um Genesung.

Das Thema Gesundheit ist dabei heute aktueller denn je. In einer Umfrage haben 54% der befragten Deutschen angegeben, dass sie seit Beginn der Corona Pandemie verstärkt auf ihre Gesundheit achten; 75% sorgen sich mehr als zuvor um die Gesundheit der Menschen, die ihnen wichtig sind.¹ 44% der Befragten halten Präventionsmaßnahmen für wichtiger als

¹ Vgl. https://de.gsk.com/media/1321662/200813_gsk_infografik_corona_de.pdf.

zuvor.² Gleichzeitig nimmt das Risikobewusstsein zu, was sich auch in der Nachfrage nach biometrischer Absicherung zeigt. So stieg trotz der angespannten wirtschaftlichen Situation in 2020 das Neugeschäft mit selbständigen Invaliditätssicherungsprodukten um 3,8%.³

Diese Trends können wir in der Lebensversicherung aufgreifen und gewinnbringend nutzen.

GESUND BLEIBEN

Gesunde Kunden können wir dabei unterstützen und motivieren, gesund zu bleiben. Gesundheit hat dabei sehr viele Facetten. Einer der wichtigsten Treiber ist die Aktivität. Erwachsene sollten möglichst mindestens 150 Minuten pro Woche mittleren oder mindestens 75 Minuten pro Woche intensiven Ausdauersport betreiben.⁴ Auch Achtsamkeitsübungen, wie z.B. Yoga und Meditation, tragen zu einem ausgewogenen Lebensstil bei.⁵ Die positive Wirkung sowohl für die physische als auch psychische Gesundheit wurde bereits umfassend nachgewiesen.⁶

Diese Motivation sollte im Produktkontext nicht belehrend wirken oder mit erhobenem Zeigefinger erfolgen, sondern idealerweise spielerisch und mit einem Mehrwert für die Kunden verbunden sein. Kunden, die uns z.B. über Fitnesstracker nachweisen können, dass Sie sich regelmäßig bewegen oder Achtsamkeitsübungen praktizieren, belohnen wir mit einem **Aktivitätsbonus**, z.B. in Form einer Beitragsreduktion in Höhe einer Monatsprämie. Unsere Produktidee **CashBack.Protect** belohnt Kunden für die Absolvierung von zertifizierten Präventionskursen und führt neben dem Aktivitätsbonus noch zu einem CashBack für den Kunden in Höhe von bis zu 150 Euro pro Jahr. Bei **Starter.Protect** wird ein einfaches, niederschwelliges Arbeitskraftabsicherungsprodukt für junge Leute mit einem online Gesundheitsmanager verknüpft, über den man sich Gesundheitsziele setzen und neben regelmäßigen Sach- und Gutscheinprämien einen höherwertigen Versicherungsschutz ohne zusätzliche Gesundheitsprüfung erreichen kann.

GESUND WERDEN

Das Thema Gesundheit umfasst für uns nicht nur die fitten, jungen, gesunden Kunden, sondern auch Kunden, die aufgrund ihrer Vorerkrankungen keinen oder nur einen stark eingeschränkten Schutz bekommen. Mit der Produktidee **StepbyStep.Protect** ermöglichen wir Menschen mit psychischen Vorerkrankungen schrittweise den Weg in einen vollumfänglichen BU-Schutz. Einen vergleichbaren Ansatz entwickeln wir gerade für stark übergewichtige Menschen.

² Vgl. <https://www.pm-report.de/newsletter/PM-eReport/2020/15-2020-1.jpg>.

³ Vgl. GDV, Neuzugangs- und Abgangstatistik Lebensversicherung 2020.

⁴ Vgl. BZgA, Nationale Empfehlungen für Bewegung und Bewegungsförderung, https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Praevention/Broschueren/Bewegungsempfehlungen_BZgA-Fachheft_3.pdf, S. 28.

⁵ Vgl. Esch, Die neuronale Basis von Meditation und Achtsamkeit, SUCHT (2014), 60, pp. 21-28.

⁶ Vgl. BZgA, Nationale Empfehlungen für Bewegung und Bewegungsförderung.

BESSERE VOTEN FÜR MEHR VERSICHERTE

Ein wichtiger Hebel in der Kundenansprache und Vermittlerwahrnehmung ist mittlerweile die Risikoprüfungsstrategie eines Versicherers. Mit einem Schwenk von einem rein evidenzbasierten Prinzip hin zur Nutzung der Risikoprüfungsstrategie als Wettbewerbskriterium werden Kundenbedürfnisse besser gewürdigt.⁷

Unser Ansatz ermöglicht eine neue, positive Ansprache und gleichzeitig echte Mehrwerte für den Kunden. Wir haben unsere **Risikoprüfungs-Guidelines** überarbeitet und schätzen viele Erkrankungen besser ein. Dabei schauen wir vor allem auf Erkrankungen, bei denen der Kunde sich um eine gute Genesung gekümmert hat und auf mildere Verläufe. Für Erkrankungen des Bewegungsapparats beziehen wir die Physiotherapie und deren Ausgestaltung als wichtiges Bewertungskriterium ein. Es gibt aus allen Abfragekomplexen Beispiele, bei denen wir positive Aspekte und Entwicklungen durch ein besseres Votum belohnen, z.B. Neurodermitis, Endometriose und Verspannungen.

Bei der Bewertung der Freizeitgestaltung fokussieren wir uns auf die positiven Effekte der **Freizeitaktivität**. Von den Sportarten, die wir zuvor unter Freizeitrisiken abgefragt haben, werden künftig nur diejenigen weiter abgelehnt, die auch heute schon zu einer Ablehnung führen. Alle übrigen Sportarten, d.h. solche, die zu einer Ausschlussklausel oder einem Zuschlag geführt haben, nehmen wir normal an. Hier überwiegen die positiven Effekte der regelmäßigen Bewegung und der (in Nicht-Corona-Zeiten) sozialen Interaktion auf die physische und psychische Gesundheit das Verletzungsrisiko.

Auch bei **Auslandsaufenthalten** überwiegt der positive Aspekt der Mobilität und Flexibilität. Auslandsaufenthalte im beruflichen und privaten Kontext sind außerhalb von Pandemie-Zeiten Normalität geworden und aus diesem Grund verzichten wir künftig auf die Abfrage und Spezifizierung.⁸

FLEXIBLE UMSETZUNG MIT DER DEUTSCHEN RÜCK

Unterstützen. Versichern. Belohnen. bedeutet eine neue Sicht auf Produkte und Prozesse. Gerne sprechen wir mit Ihnen über Möglichkeiten, wie Sie davon profitieren und wie Sie unsere Ansätze ganz, teilweise oder in Schritten bei sich implementieren können. Sprechen Sie uns an.

⁷ Vgl. hierzu Deutsche Rück, https://www.deutscherueck.de/fileadmin/user_upload/DRehpunkt_Digitale_Risikopruefung_Strategie.pdf.

⁸ Eine Ausnahme gilt für Soldaten in Auslandseinsätzen.

Ihre Ansprechpartner



DR. BARBARA RIES

Bereichsleiterin Leben/Kranken Markt- und Produktmanagement

Telefon +49 211 4554-299

barbara.ries@deutscherueck.de



CHRISTINA BARTH

Senior Marktreferentin Leben/Kranken Rückversicherung

Telefon +49 211 4554-298

christina.barth@deutscherueck.de

Titelbild: © emerald_media - Adobe Stock

DEUTSCHE RÜCKVERSICHERUNG AKTIENGESELLSCHAFT

Hansaallee 177

40549 Düsseldorf

Telefon +49 211 4554-01

info@deutscherueck.de

www.deutscherueck.de