

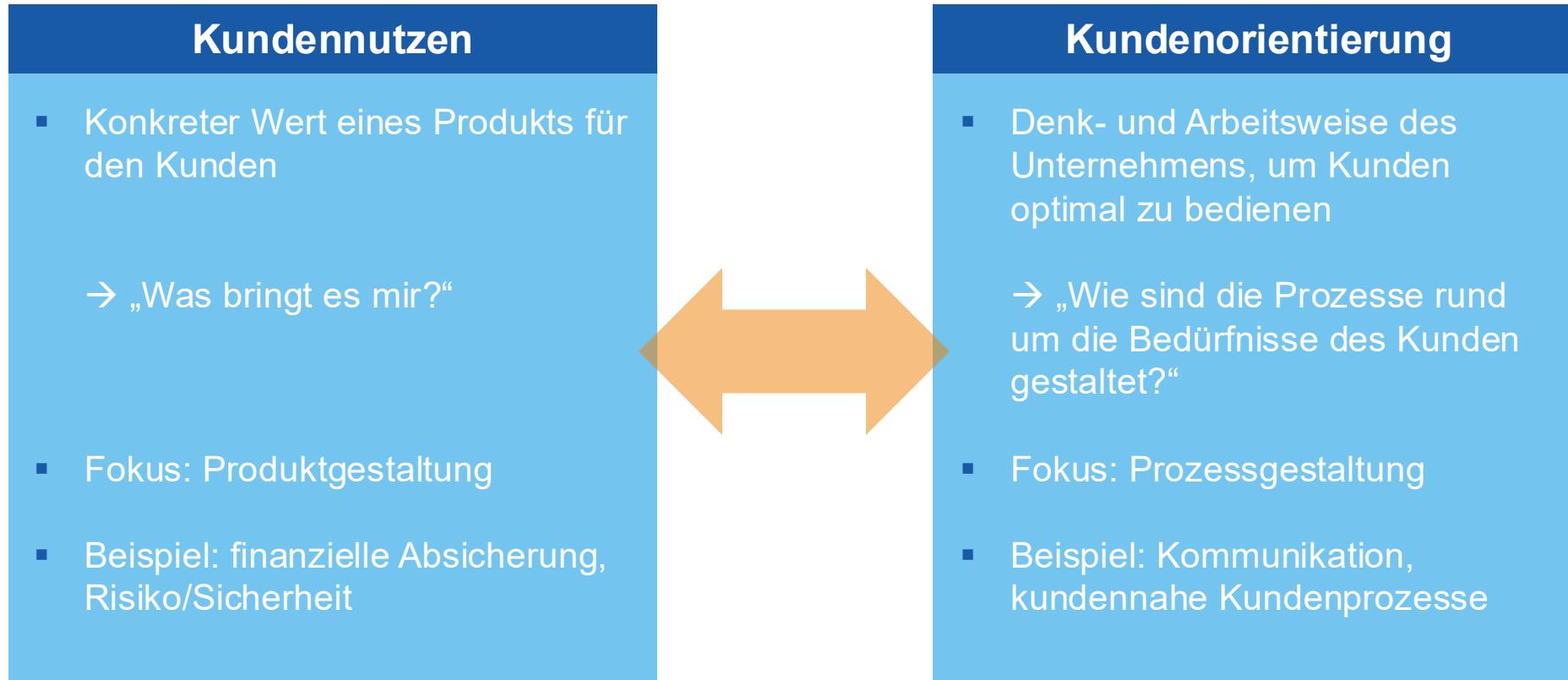
Value for Money und der gemessene Kundennutzen – Anspruch trifft auf Realität

20. FaRis & DAV-Symposium

Köln, 5. Dezember 2025

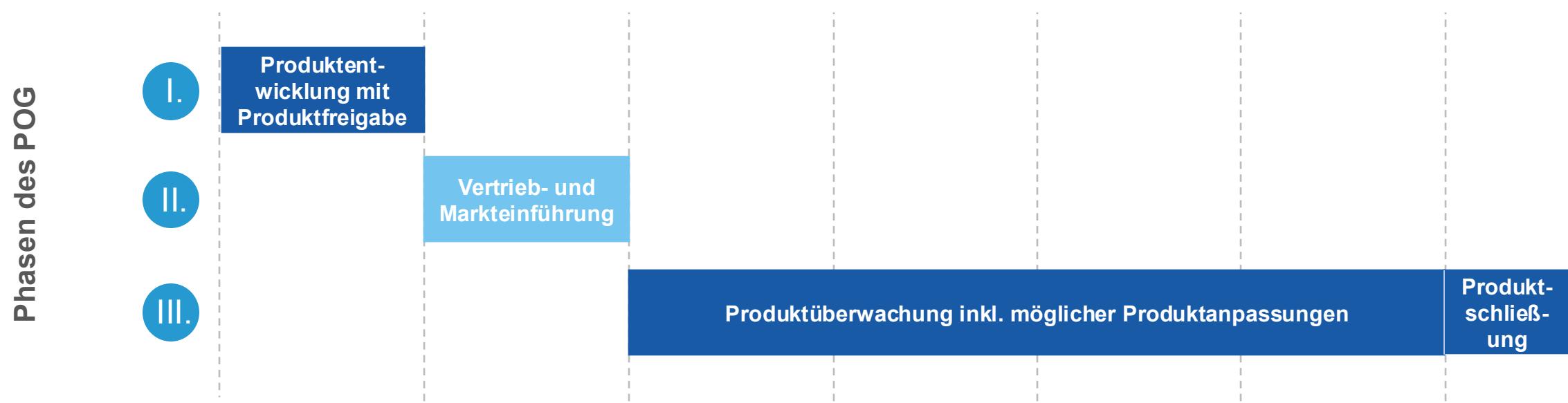
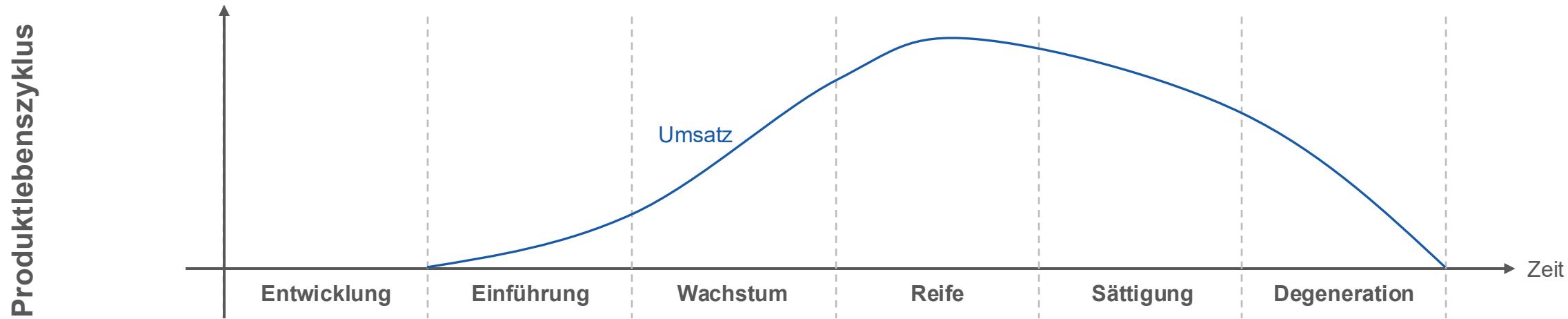


Kundennutzen versus Kundenorientierung in der (Lebens-)Versicherung



- Am 18.02.2018 ist das deutsche Umsetzungsgesetz zur europäischen Versicherungsvertriebsrichtlinie **IDD** (Insurance Distribution Directive) in Kraft getreten.
 - Die aus der IDD abgeleiteten Vorgaben zur Entwicklung und dem Vertrieb neuer Versicherungsprodukte (sowie der wesentlichen Anpassung bestehender Produkte) – die **POG** (Product Oversight and Governance) – sind
 - in der delegierten Verordnung zur POG,
 - im Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) (§23 Absatz 1), sowie
 - Artikel 7 DVO 2017/2358
 - konkretisiert.
 - Das Merkblatt 01/2023 (VA) der BaFin aus dem Mai 2023 zu **wohlverhaltensaufsichtsrechtlichen Aspekten** bei kapitalbildenden Lebensversicherungsprodukten präzisiert die Anforderungen an Versicherer bei der Sichererstellung eines ausreichenden Kundennutzes – schwerpunktmäßig zum Produktfreigabeverfahren.
- Ziel: **Verbraucherschutz**

Der Produktlebenszyklus und die Phasen des POG-Prozesses



Phase I: Die Produktentwicklung mit Produktfreigabe

Inhalte des POG

0 Management Summary

1 Ausgangssituation

2 Fachliche Konzeption

- 2.1 Verantwortliche für die Produktinitiative
- 2.2 Detaillierte Leistungsbeschreibung
- 2.3 Abbildung im Produktmodell
- 2.4 Rabatte, Nachlässe, Zuschläge
- 2.5 Verhältnis zu bestehenden Produkten
- 2.6 Detaillierte Produktkalkulation
- 2.7 Ausgestaltung Bedingungen
- 2.8 Inhalte Anträge
- 2.9 Annahme- und Zeichnungsrichtlinien
- 2.10 Prüfung steuerlicher Aspekte
- 2.11 Rechtliche Prüfung
- 2.12 Rückversicherungstechnische Auswirkungen
- 2.13 Bilanzielle Auswirkungen
- 2.14 Beteiligte externe Partner

3 Detaillierter Wettbewerbsvergleich und Simulation externer Ratings

4 Vertriebliche Konzeption

- 4.1 Detaillierte Zielgruppe / Zielmarkt !
- 4.2 Auswahl Vertriebskanäle
- 4.3 Vergütung
- 4.4 Auswirkungen auf den Vertrieb
- 4.5 Auswirkungen auf Vermarktung
- 4.6 Bestimmung Marktpotenzial
- 4.7 Quantifizierung Absatzpotenzial

5 Technische Konzeption

- 5.1 Abbildung Produkt in technischen Systemen
- 5.2 Beschreibung fachlicher Plausibilitäten an Systeme
- 5.3 Maskenbeschreibung für alle Systeme
- 5.4 Beschreibung Anforderungen Verkaufsprozess Direktverkauf
- 5.5 Verkaufs- und Beratungstools
- 5.6 Druckausgabe
- 5.7 Anpassung der Prozesse für Antragseingang und Vertrag, Schaden und Leistung
- 5.8 Anpassung der Prozesse für Rückversicherung, HGB- und Solvency II-Rechnungslegung
- 5.9 Aufwandschätzung

6 Wirtschaftliche Bewertung

- 6.1 Business Case
- 6.2 Projektplan mit Zeit- und Ressourcenplanung zur Umsetzung
- 6.3 Konzept zum Produktcontrolling

7 Auswirkung auf Risikosituation

8 Anlagen

Entscheidung

Phase I: Die Produktentwicklung mit Produktfreigabe

Zielgruppe / Zielmarkt

■ Prädiktive Festlegung und Beschreibung der Zielgruppe

Bei Privatkunden u. a. Geschlecht, Alter, Familienstand, Kinder, Wohnsituation, Beruf, Einkommen, Finanzkraft und -wissen

■ Definition des Zielmarktes

Merkmale, Interessen, Geeignetheit und Bewertung einschlägiger Risiken für den Zielmarkt

■ Geeignetheit für angesprochene Kundengruppe

Berücksichtigung des Informationsangebots und der Finanzkompetenz des Zielmarkts

■ Risikoprofil

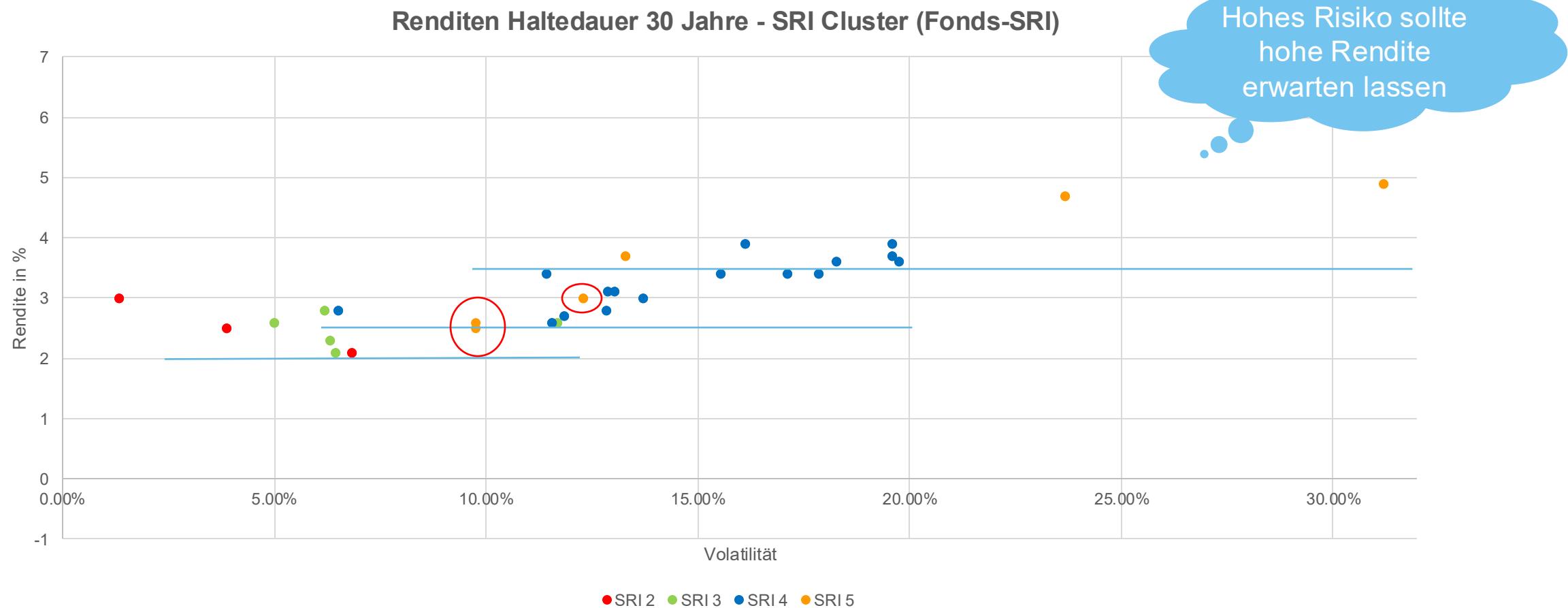
Welches Risiko besteht für den Kunden?

■ Weitere Aspekte (Auswahl)

- Komplexität und Art der Produkte
- Wünsche und Bedürfnisse der Kundengruppe
- Externe Einflussfaktoren, wie z.B. steuerliche Rahmenbedingungen
- finanzielle Verhältnisse
- Anlageziele und Fähigkeit, Verluste zu verkraften
- Vornahme einer Negativabgrenzung („Wer ist nicht Zielgruppe?“)
- Nachhaltigkeitspräferenzen des Zielmarkts

Phase I: Die Produktentwicklung mit Produktfreigabe

Renditeerwartungen des Zielmarkts als messbarer Kundennutzen



- Für den Zielmarkt sind Renditeerwartungen zu bestimmen / zu definieren – ggf. abhängig vom Risiko, welches der Kunde mit der Anlage eingeht
- Unterschreiten Fonds die Renditeerwartungen, so können diese ggf. nicht angeboten werden

Phase I: Die Produktentwicklung mit Produktfreigabe

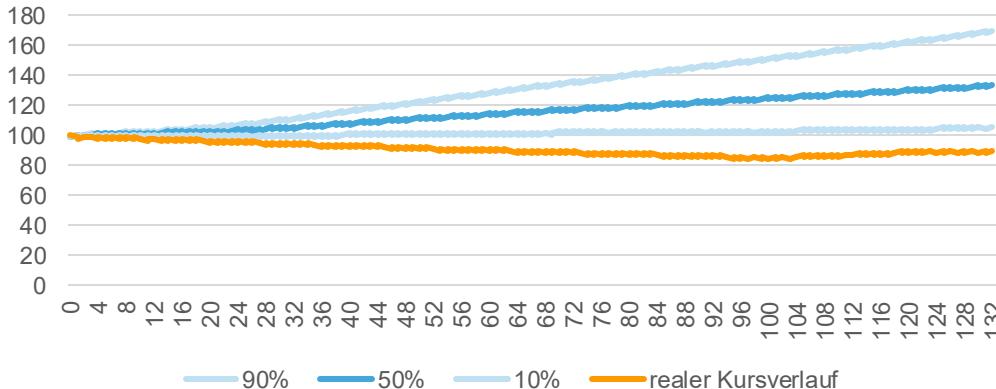
Wie bestimme ich mögliche Renditen?

- Simulationen mit geeignetem Kapitalmarktmodell (z.B. PIA)
- Als Vergleichswert für die Renditeerwartung des Zielmarkts nutzt man z.B. den Median der simulierten Renditen
- Die Simulationen müssen alle anfallenden Kosten berücksichtigen
- Die Renditen sind sowohl zum Ablaufzeitpunkt wie zu einem erwarteten Stornozeitpunkt zu ermitteln
- Zum Stornozeitpunkt sind auch ggf. vorhandene Stornoabschläge zu berücksichtigen

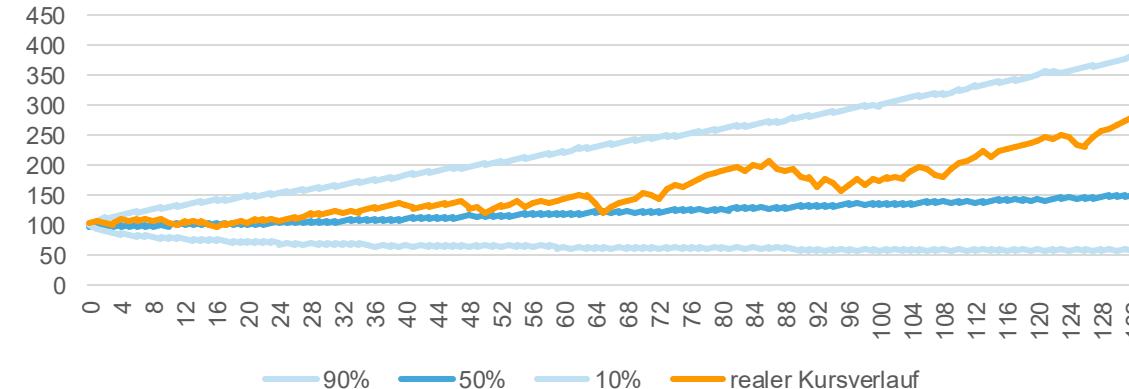
Phase I: Die Produktentwicklung mit Produktfreigabe

Wie verlässlich ist ein Modell für Renditen?

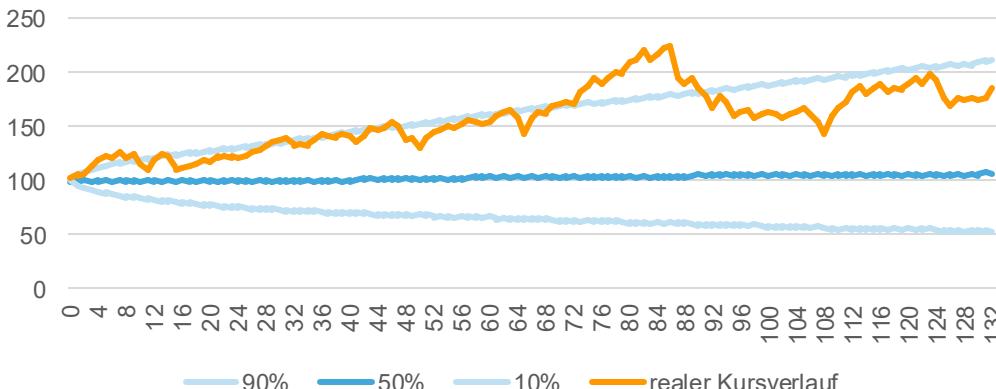
Quantile und realer Kurs, Geldmarkt 0,14% effektive Fondskosten



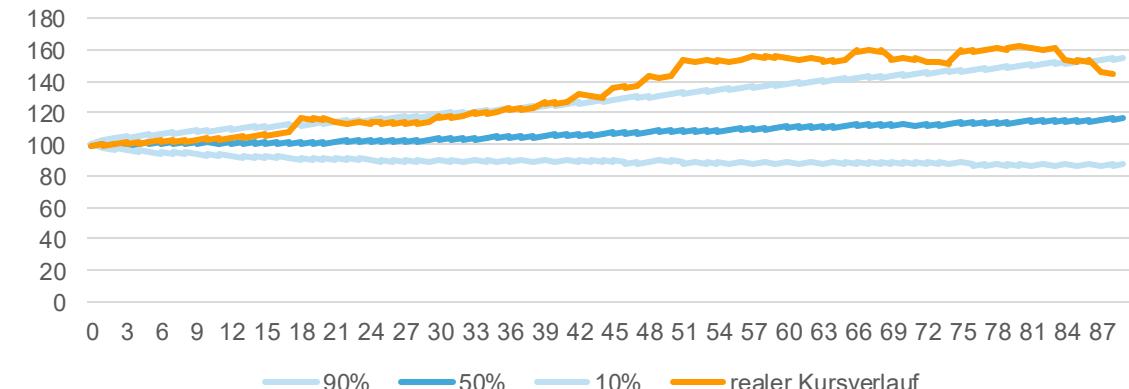
Quantile und realer Kurs, MSCI World 0,55% effektive Fondskosten



Quantile und realer Kurs, aktiver ESG-Fonds 2,19% effektive Fondskosten

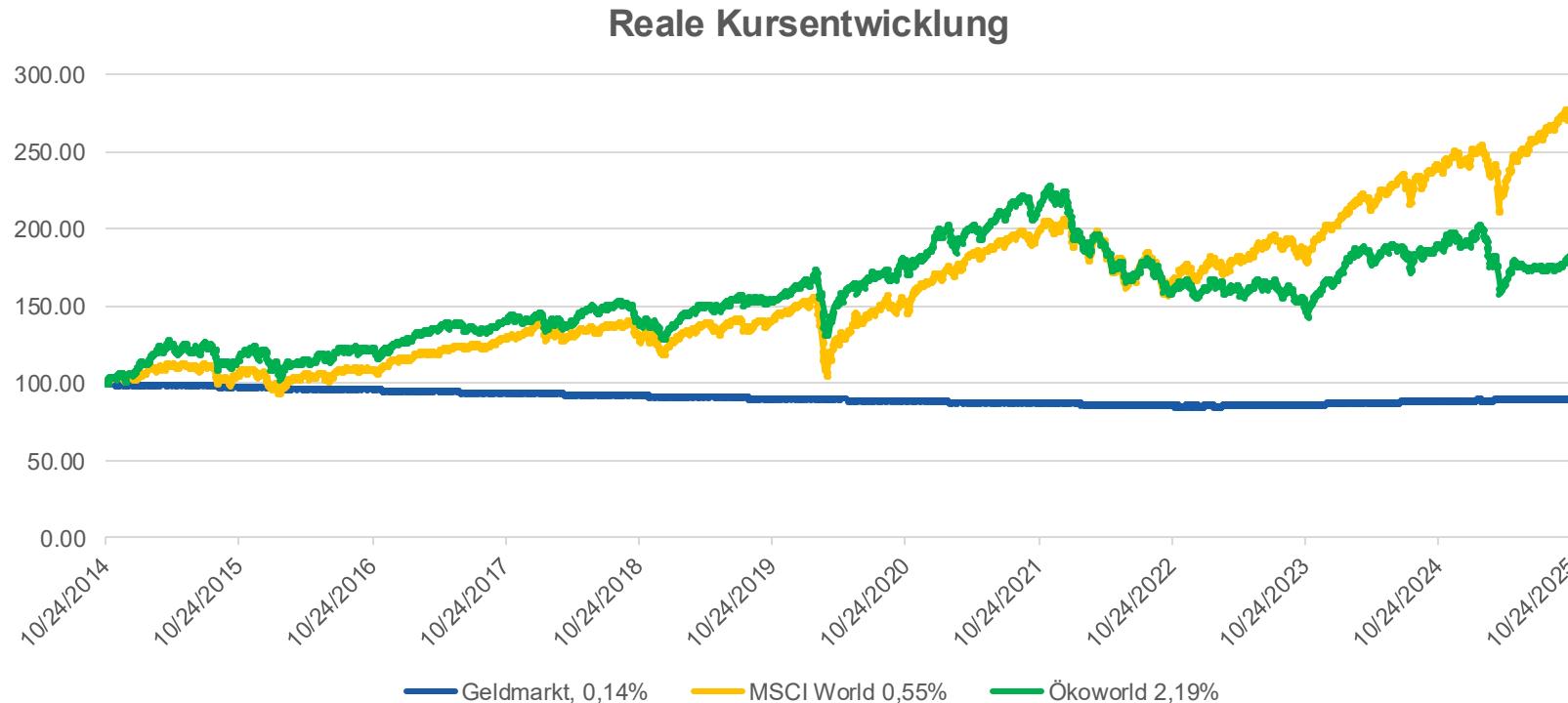


Quantile und realer Kurs, Sachwertfonds 1,28% effektive Fondskosten



Phase I: Die Produktentwicklung mit Produktfreigabe

Warum eine reine Kostenkennziffer wenig aussagt



- Kosten (z.B. auf Grund eines aktiven Fondsmanagements oder bei Sachwerten) können nicht isoliert betrachtet werden
- Renditen sind erstmal mehr von den enthaltenen Kapitalanlagen als von den Kosten abhängig
- Auszug aus dem BaFin-Merkblatt: „Die LVU [...] haben [...] das Zusammenwirken der Größen „Kosten“ und „Rendite“ [...] zu prüfen.“

Phase III: Die Produktüberwachung

Kernaufgaben der Produktüberwachung

■ Kontinuierliche Produktüberwachung (Produktüberprüfungsverfahren)

- Versicherer müssen kontinuierlich überwachen, ob das Produkt noch den Bedürfnissen, Zielen und Merkmalen des Zielmarkts entspricht
- Verschiedene Daten zum Kundenverhalten (z. B. Storno) und ähnlichen Kennzahlen werden gesammelt und analysiert
- Auch die Prozesse der Produktüberwachung müssen lückenlos dokumentiert werden
- Bei auftretenden Nachteilen für die Kunden müssen rechtzeitig Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden

■ Produktanpassung

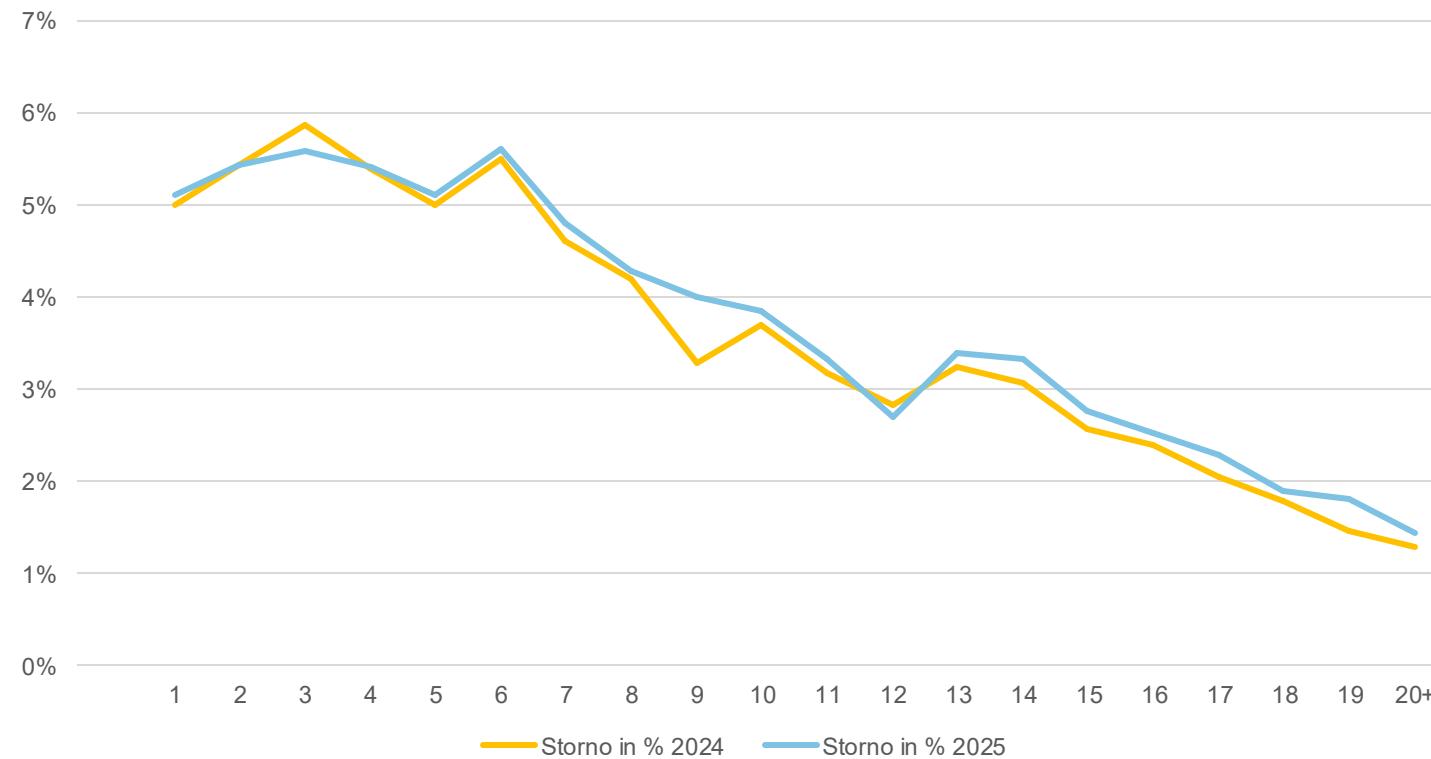
- Wenn die Überwachung zeigt, dass das Produkt nicht mehr den Kundenbedürfnissen entspricht oder potenziell schädlich ist
- Änderungen in Form von Anpassung der Bedingungen oder einer Neugestaltung des Produkts möglich

■ Produktschließung

- Wenn Produkt am Ende des Produktlebenszyklus angelangt
- Also Konsequenz aus Produktüberprüfungsverfahren (anstelle notwendiger Anpassungen)

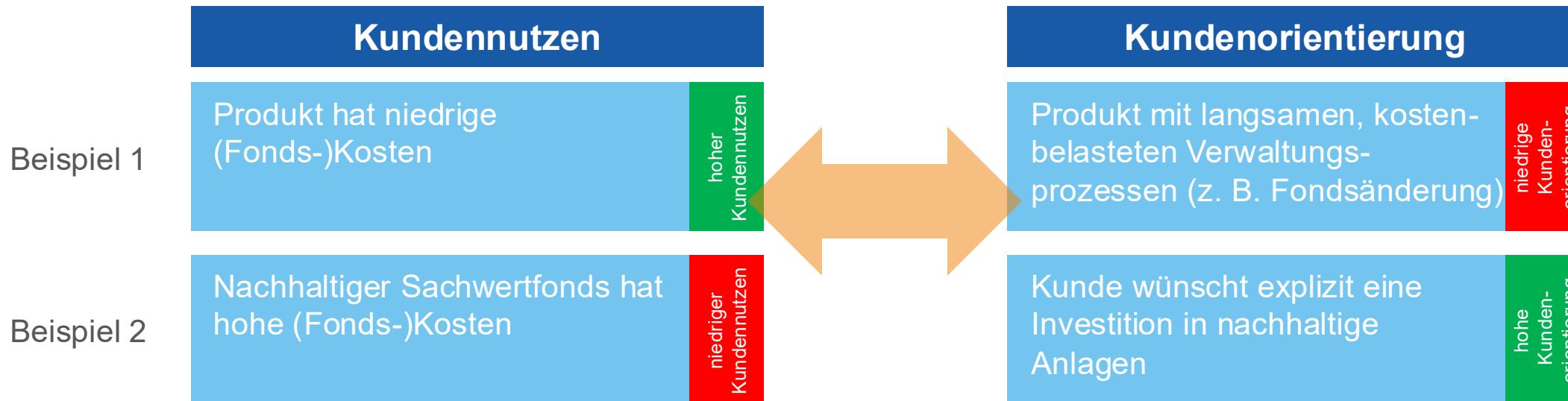
Phase III: Die Produktüberwachung

Stornoverhalten



- Z.B. Vergleich der Stornowahrscheinlichkeiten mit dem / den Vorjahr(en)
- Problem: Ab wann ist eine Abweichung auffällig?

- Kundenorientierung und -nutzen im Spannungsfeld



- Die schematisierte Betrachtung des Kundennutzens gibt wertvolle Hinweise bei Produktentwicklung und -überwachung
- Eine aufmerksame Interpretation der Ergebnisse ist jedoch notwendig
- Sie kann jedoch weder Fehlentscheidungen noch Fehlberatung verhindern
- Eine dezidierte Kundenorientierung (die den Kundennutzen des konkreten Kunden im Auge hat) ist sowohl in der Produktentwicklung wie im Vertrieb (egal welcher Art) durch nichts zu ersetzen