

Biometrische Versicherungsprodukte: Private Pflegeversicherung aus Maklersicht besonders wichtig – Nachfrage aber verhalten

Bei der Wichtigkeit einer Absicherung gegen die finanziellen Folgen von gesundheitlichen Einschränkungen liegt die Berufsunfähigkeit aus Sicht der unabhängigen Finanz- oder Versicherungsmakler klar vorn. 40 Prozent der Makler stufen diese Absicherung als „sehr wichtig“ ein. Doch schon an zweiter Stelle folgt mit 22 Prozent die Pflegebedürftigkeit.

Dies geht aus der Studie „MaklerAbsatzbarometer“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov hervor, für die in der aktuellen Erhebungswelle 231 unabhängige Finanz- oder Versicherungsmakler vom 20.06. bis 27.06.2016 repräsentativ befragt wurden.

Die Meinung der Makler deckt sich ebenfalls mit der der Versicherungskunden, wie die YouGov-Studie „[Kundenmonitor Assekuranz](#)“ zeigt. Doch die als wichtig empfundene Absicherung der Pflegebedürftigkeit haben nur 12 Prozent durch eine private Pflegezusatzversicherung getätigt. Die geringe Absicherung spiegelt sich auch in der aktuellen Nachfrage wider: So geben die befragten Makler an, dass die private Pflegezusatzversicherung bei den am häufigsten nachgefragten biometrischen Versicherungsprodukten mit 23 Prozent nur auf Platz vier liegt.

„Häufig reicht die gesetzliche Pflegeversicherung nicht aus, um die im Alter eventuell anfallenden tatsächlichen Pflegekosten vollständig zu decken. Verbraucher sollten daher mit privaten Pflegezusatzversicherungen mögliche Versorgungslücken schließen, auch um das Vermögen der Angehörigen nicht zu gefährden“, sagt Markus Braun, Head of Reports bei YouGov. „Die niedrigen Abschlussraten sind möglicherweise auf die Unwissenheit der Verbraucher zurückzuführen. Finanz- oder Versicherungsmakler sollten hier bei Beratungsgesprächen zusätzliche Aufklärung leisten und Versicherer ihre Kommunikation in diese Richtung anpassen“. Dass die private Absicherung beim Thema Pflege zukünftig deutlich wichtiger sein wird, sind sich die Makler sicher: Rund jeder Zweite (48 Prozent) ist der Meinung, dass private Pflegezusatzversicherungen in den nächsten zwei Jahren häufiger nachgefragt werden.

Absatzindex: Rückläufig im Privat-, stabil im Firmenkundengeschäft

Wie die aktuelle Erhebung des „MaklerAbsatzbarometer“ zeigt, ist der Absatzindex im Privatkundengeschäft (Wertebereich von 0-100, Expansionsschwelle = 50) mit 57 Indexpunkten im Vergleich zum ersten Quartal 2016 (61 Indexpunkten) nach seiner Steigung nun leicht rückläufig. Auf Spartenebene lässt sich bei Rechtsschutz-Versicherungsprodukten (von 61 auf 57 Indexpunkte) und bei Finanz-Produkten (von 52 auf 48 Indexpunkte) mit jeweils -4 Indexpunkten der stärkste Abfall im Vergleich zum letzten Quartal beobachten.

Der Absatzindex im Firmenkundengeschäft bleibt mit 61 Indexpunkten verglichen mit dem letzten Quartal (62 Punkte) weitgehend stabil. Auf Spartenebene gehören betriebliche Altersvorsorge-Produkte zu den Verlierern (-5 Indexpunkte). Haftpflicht- und Kreditversicherungsprodukte sind hingegen gleichbleibend.

Das „[MaklerAbsatzbarometer](#)“ ist ein vierteljährliches Monitoring des Maklergeschäfts. Das aktuelle Vertiefungsthema „Biometrische Versicherungsprodukte“ liefert aus Maklersicht zusätzlich die Gründe der Verbraucher gegen biometrische Produkte, gibt Informationen zum Nutzen der einzelnen Produkte für den Versicherten und zeigt die möglichen Alternativen zur Berufsunfähigkeitsversicherung auf.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland GmbH
Peter Mannott
Senior Consultant
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 370
E-Mail: Peter.Mannott@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 28 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.