

Weiterbildungsreihe «Produkte après-midi»

Nicht nur in der EU, auch in der Schweiz ist in der Versicherungsbranche der Kundennutzen («Value for Money») ein wichtiger Begriff geworden. Mit der Einführung der Renditereduktion in Offerten wurde eine neue Transparenz in Bezug auf Kosten bei Sparversicherungen geschaffen. Doch sind Kosten (allein) genommen überhaupt ein wichtige und sinnvolle Kenngrösse für die Messung des Kundennutzens? Was bedeutet «Value for Money» (VfM) konkret in der Lebensversicherung? Welchen Nutzen hat ein Lebensversicherungsprodukt für den Endkunden? Und wie kann ein Lebensversicherer den Kundennutzen sinnvoll messen und sogar steigern?

Im ersten Vortrag beleuchtet Tatiana Wandraj (Assekurata) die Bedeutung des VfM-Ansatzes für die Lebensversicherungsbranche. Es werden dabei verschiedene Messgrößen, wie zum Beispiel die Renditereduktion, sowie ihre Limitationen analysiert. Darüber hinaus wird thematisiert, wie auch wichtige qualitative Faktoren, wie zum Beispiel Beratung, Service und Produktflexibilität, bei der Messung des Kundennutzens integriert werden können.

Im zweiten Vortrag gibt Dr. Axel Wachsmann (Société Générale) einen Einblick, wie Banken Kennzahlen zu Kosten und Kundennutzen ermitteln und welche Erfahrungen sie dabei gemacht haben. Auf dieser Basis zeigt er, welche Berechnungen und Services in der Zusammenarbeit mit Lebensversicherern hilfreich sein können – etwa bei Einmalbeiträgen, Entnahmeplänen und Sparversicherungen, die aus einer Mischung von Klassik und fondsgebundener bestehen. Das Ziel ist dabei mehr Transparenz und einen höheren Kundennutzen zu schaffen. Anhand konkreter Negativ-Beispiele aus dem Markt verdeutlicht er zudem, welche Ansätze heute nicht mehr zeitgemäß sind – und wie man es besser macht.

Im dritten Vortrag stellen Jutta Vollstädt und Martin Wehmeier (Hannover Re) zwei verschiedene innovative Ansätze im Bereich der Lebensversicherung vor, die über den klassischen Nutzen der Schadensabsicherung hinausgehen. Fortschritte in der Krebsbehandlung und genetischen Forschung ermöglichen, Lebensversicherungsprodukte durch zusätzliche Services qualitativ aufzuwerten und den Mehrwert für den Kunden zu verbessern.

Im abschliessenden Vortrag legt Frank Genheimer (New Insurance Business) den Fokus auf verschiedene Möglichkeiten, den Kundennutzen signifikant und nachhaltig zu steigern. Es werden «Out-of-the-Box»- Ansätze zur Entwicklung und Optimierung von Lebensversicherungsprodukten vorgestellt sowie Servicekonzepte, mit denen Lebensversicherer gezielt den Mehrwert für ihre Kunden erhöhen und sich wirkungsvoll von Mitbewerbern positiv abheben können.

Klar ist: Durch die Messung des VfM macht ein Lebensversicherer den Kundennutzen seiner Produkte transparent. Indem er den Kundennutzen effektiv steigert, stärkt er die Kundenbindung und damit langfristig seine Wettbewerbsfähigkeit.

Thema: Kundennutzen in der Lebensversicherung messen und steigern

Datum: Donnerstag, 15.05.2025

Ort: KV Business Scholl Sihlpost, Sihlpostgasse 2, 8004 Zürich (**Raum SI 123**)

SAV CPS: 3

Moderation: Frank Genheimer (New Insurance Business)

- Programm:**
- 15:00 Intro
 - 15:05 **Kundennutzen in der Lebensversicherung verstehen und messen**
(Tatiana Wandraj, Assekurata)
 - 15:45 **Was eine Investmentbank zu mehr Transparenz und Kundennutzen bei Lebensversicherungsprodukten beitragen kann**
(Dr. Axel Wachsmann, Société Générale)
 - 16:25 Pause
 - 16:35 **Produktinnovationen: Mehrwert aus Zusatzleistungen**
(Juta Vollstädt und Martin Wehmeier, Hannover Re)
 - 17:15 **Kundennutzen durch Produktdesign und Services steigern**
(Frank Genheimer, New Insurance Business)
 - 17:55 Outro
 - 18:00 Ende der Veranstaltung

**Teilnahme-
gebühr:** CHF 100