

Emotionalität ersetzt Preisschild

PFLEGE Die Zahl der Pflegebedürftigen in Deutschland steigt unaufhaltsam an. Damit sich diese Entwicklung auch in einer höheren Vorsorgebereitschaft der Bundesbürger niederschlägt, setzen Versicherer auf einen „emotionalen“ Vertriebsansatz.

Sollte sich die Prognose der Bevölkerungsforscher tatsächlich bewahrheiten, steht die Gesellschaft in Deutschland vor einer immensen Herausforderung: Die Zahl pflegebedürftiger Menschen werde hierzulande in den nächsten 15 Jahren um etwa 35 Prozent steigen, teilte das Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) im Sommer 2015 mit.

Laut den Berechnungen der Wiesbadener Forscher werden im Jahr 2030 voraussichtlich 3,5 Millionen Menschen pflegebedürftig sein – fast eine Million mehr als heutzutage. So galten im Jahr 2013 „nur“ rund 2,6 Millionen Menschen als pflegebedürftig. „Triebfeder dieser Entwicklung ist die Alterung der starken Babyboomer-Jahrgänge der in den 1950er- und 1960er-Jahren Geborenen“, erklärt Bevölkerungsforscher Stephan Kühntopf vom BiB. In wenigen Jahren gehen die ersten Babyboomer in Rente.

Im Jahr 2030 werden die 65-Jährigen die größte Bevölkerungsgruppe bilden und bis Mitte der 2030er-Jahre werden fast alle Angehörigen der geburtenstarken Jahrgänge im Ruhestand sein. Zwar ist der Eintritt in den Ruhestand keineswegs als Vorbote einer baldigen Pflegebedürftigkeit zu verstehen – so gehen die Forscher beispielsweise davon aus, dass es in Zukunft weniger Pflegebedürftige unter 65 Jahren geben wird. Grund hierfür ist das steigende „allgemeine Gesundheitsniveau“, erklären die Demografie-Experten.

Doch da die Menschen in Deutschland zugleich auch immer älter werden, wächst auch das Risiko, irgendwann einmal gepflegt werden zu müssen: So leben beispielsweise schon heute über 17.000 100-Jährige in Deutschland – sie gehören damit zu der Bevölkerungsgruppe, die am schnellsten wächst. Zudem soll sich die Anzahl der 100-Jährigen in den nächsten 35 Jahren versechsfachen. Vor allem für Frauen stellt die steigende Langlebigkeit ein finanzielles Risiko dar – zum einen müssen sie ihre privaten Ersparnisse, die

im Geschlechtervergleich geringer ausfallen, auf einen längeren Lebenszeitraum strecken, zum anderen sind Frauen häufiger auf eine teure Pflege im hohen Alter angewiesen als Männer.



Diana Nöcke von Simon-Kucher & Partners stellt fest, dass die Versicherer im Bereich Pflege auf emotionale Themen setzen.

Laut BiB sind die Pflegequoten bei der Geschlechter bis zum 80. Lebensjahr noch gleich hoch. Danach geht die Schere jedoch deutlich auseinander: Ab 90 Jahren sind demnach zwei von drei Frauen pflegebedürftig, bei den Männern ist es nur jeder Zweite. Eine jahrelange Pflege ist teuer und der Großteil der Kosten muss privat von den Betroffenen oder deren Angehörigen finanziert werden. Pflege-Experten beziffern die durchschnittlichen Kosten, die für eine fünf Jahre währende vollstationäre Pflege in einem Pflegeheim anfallen auf rund 100.000 Euro – wohlgermerkt nach Abzug der staatlichen Leistungen durch die gesetzliche Pflegeversicherung.

Vor diesem Hintergrund mutet es erstaunlich an, dass bisher nur vier Prozent der Deutschen über eine private Pflegezusatzversicherung verfügen. Der erwartete Boom der Pflegezusatzversicherung sei bislang ausgeblieben, konstatierte die Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners auf Basis einer Studie vom Sommer 2015. Die Hoffnungen der Versicherungsmanager ruhen nun auf der Implementierung der zweiten Stufe des Pflege-Stärkungsgesetzes zum 1. Januar 2017. Aus Sicht vieler Branchenvertreter könnte sich das Reformwerk als Dünger für die oftmals als etwas reizarm empfundene Tariflandschaft der Versicherer erweisen.

Die zweite Stufe der Pflegereform biete eine zweite Chance, „Produkt- und Vertriebsansatz zu verbessern“, meinen die Berater von Simon-Kucher. Der Umfrage zufolge erwarten zwei Drittel der Manager einen weiteren Anstieg des Volumens von Pflegezusatzverträgen in den kommenden Jahren. Zum Missfallen der Unternehmensberater sei der Verkauf der Policen lange Zeit vor allem über „rationale Themen wie den Preis und die Betonung auf Steuervorteile“ erfolgt. Dies sei ein Fehler gewesen, meint Dr. Diana Nöcke, Senior Consultant bei Simon-Kucher. „Die Taktik der Versicherer, einfach mal zu produzieren, es wird sich schon verkaufen, ist nicht aufgegangen.“

Doch die Umfrage zeigt einen Lerneffekt bei den Vertriebschefs auf: Der Fokus liege nun vor allem auf emotionalen Themen, erklärt Beraterin Nöcke – dies könne der Hinweis auf die Entlastung Angehöriger sein oder die Betonung des Risikos, das durch die Versorgungslücke zwischen gesetzlicher Pflegeversicherung und den tatsächlichen Kosten bestehe. „Wenn die Versicherer die Tarife jetzt mit dem nötigen Blick für Kunden- und Vertriebsbedürfnisse überarbeiten, könnten sich die hohen Erwartungen an das Neugeschäft erfüllen“, resümiert Nöcke. ■

Lorenz Klein, Cash.

FOTO: SIMON-KUCHER



Dr. Dirk Schmidt-Gallas

Partner, Member of the Board
Global Head of Insurance

Bockenheimer Landstraße 33
60325 Frankfurt
Tel. +49 69 905010 0
dirk.schmidt-gallas@simon-kucher.com



Diana Nöcke

Senior Consultant
Insurance Practice

Bockenheimer Landstraße 33
60325 Frankfurt
Tel. +49 69 905010 0
diana.noেকে@simon-kucher.com