

# Produktinnovation Krebsabsicherung: Weniger kann auch mehr sein

InterRisk Leben und Swiss Re haben gemeinsam die erste Krebsabsicherung in der Lebensversicherung entwickelt und auf den Markt gebracht. Mit ihr können sich Kunden bei einer Erkrankung finanzielle Freiräume schaffen. Einfachheit und eine schlanke Risikoprüfung sollen dabei den Abschluss erleichtern.

Um klar zu sehen, genügt ein Wechsel der Blickrichtung, sagte schon Antoine de Saint Exupéry. Ein Motto, das auch auf das Produktdesign in der Lebensversicherung anwendbar ist. In der Berufsunfähigkeitsversicherung und auch bei anderen bestehenden Produkten stand in den letzten Jahren die Ausweitung des Leistungsumfanges durch Aufnahme zusätzlicher Deckungskomponenten im Vordergrund. Ziel war es, den Versicherungsschutz zugunsten des Kunden aufzuwerten.

Darüber hinaus hat man sich in den vergangenen Jahren erfolgreich um eine Modularisierung der Lebensversicherungsprodukte bemüht. Inzwischen können Vermittler und Kunde Optionen und Produktkomponenten ergänzen oder aber auch „abwählen“. Die Möglichkeiten zur passgenauen Ausgestaltung scheinen unbegrenzt. Angesichts der Vielzahl an Tarifvarianten und -optionen steigen jedoch auch die Anforderungen an Vermittler und Kunden, die die Produkte verstehen und deren Vorteile nachvollziehbar erklären müssen.

## Biometrie: Chance durch einfach erklärbare Produkte

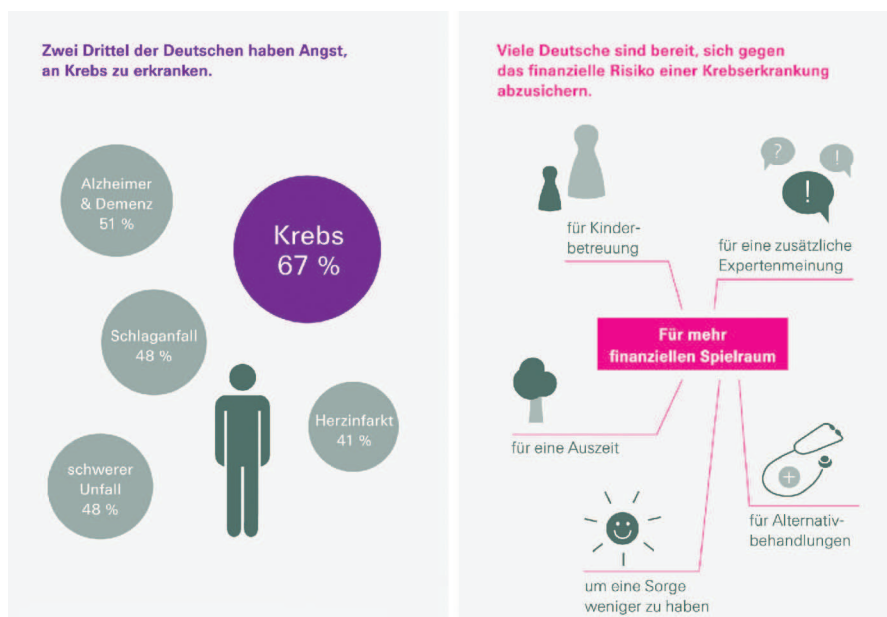
Eine interessante Chance bieten Produkte, die bewusst den Fokus auf einen Aspekt richten und einen spezifischen Bedarf ansprechen. Dabei punkten insbesondere jene Produktkonzepte, die einen wertigen Schutz bieten, transparent und darüber hinaus einfach erklärbar sind. Der Kunde muss zu jedem Zeitpunkt in der Lage sein, selbst erklären zu können, wann er mit einer Leistung rechnen kann. Daher muss eine Lösung stark vom Kundenbedarf her gedacht sein.

## Deutsche haben Angst, an Krebs zu erkranken

Krebserkrankungen erfahren in den letzten Jahren ein großes mediales Interesse. Und zwei Drittel der Deutschen haben Angst davor, an Krebs zu erkranken. Krebs ist inzwischen eine der häufigsten Erkrankungen in Deutschland. Allein 2015 wurden 500.000 Neuerkrankungen gezählt. Die Anzahl der Neuerkrankungen soll laut Schätzungen des Robert-Koch-Institutes bis 2030 sogar um mindestens 20% zunehmen. Es vergeht kein Monat, in dem nicht von der Erkrankung eines Schauspielers oder eines Politikers die Rede ist. So werden wir regelmäßig mit Krebs und den Folgen konfrontiert. Viel schlimmer ist es, wenn die Diagnose einen nahen Angehörigen oder die eigene Person betrifft.

Dank des medizinischen Fortschritts, der sich zum Beispiel in der individualisierten Krebstherapie zeigt, haben sich die Heilungschancen verbessert. Dennoch erfüllt die Diagnose viele Menschen zunächst mit Angst und Unsicherheit. Neben naheliegenden Fragen, die die Erkrankung direkt betreffen,

## Angst vor Krebserkrankung und Bedürfnis nach Absicherung



Laut einer Umfrage der DAK-Gesundheit (2015) haben zwei Drittel der Deutschen Angst, an Krebs zu erkranken. Viele sind bereit, sich entsprechend abzusichern.

Quelle: DAK-Gesundheit 2015/Swiss Re

(„Wie schlimm ist es?“ „Wie schmerzhaft ist die Behandlung?“) spielen praktische Überlegungen eine nicht zu unterschätzende Rolle: „Werde ich meinen Lebensunterhalt weiterhin bestreiten können?“ „Wer kümmert sich um den Haushalt, wenn ich mich in Behandlung befinde?“

Die Behandlung ist oftmals mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen verbunden und an die Fortführung der beruflichen Tätigkeit ist häufig nicht zu denken. Selbstverständlich springt hier zunächst der Arbeitgeber mit der Entgeltfortzahlung und im Anschluss daran dann der Krankenversicherer oder die Krankenkasse mit dem Krankentagegeld ein. Aber Letzteres kann das Gehalt nicht vollständig ersetzen und mit der Erkrankung steigen auch die Kosten. Darüber hinaus ist nicht immer abzusehen, wie lange die Therapie dauert und ob der Betroffene danach wieder in der Lage ist, die Leistungen abzurufen, die er vor der Erkrankung erbringen konnte, um seinen Lebensunterhalt zu bestreiten.

### Mehr Spielraum mit einer Krebsversicherung

Jeder Betroffene will sich darauf konzentrieren, wieder gesund zu werden. Darüber hinaus ist ein Spielraum für das, worauf es ankommt, vor allem in dieser Phase wichtig. Das kann vieles sein: zum Beispiel eine berufliche Auszeit, eine Reduzierung der Arbeitszeit, um mehr Zeit mit der Familie zu verbringen, oder die Erfüllung eines langersehten Wunsches. Eine adäquate Vorsorge, um das zu ermöglichen, ist hier das A und O.

Die InterRisk Leben hat gemeinsam mit Swiss Re eine neue Risikoabsicherung konzipiert, die im Fall einer bösartigen

Krebserkrankung und mit einer Einmalleistung genau diesen Bedarf anspricht. Der Kunde kann eine Police mit einer Versicherungssumme von 10.000 Euro bis 100.000 Euro abschließen. Damit wird nicht nur ein finanzieller Freiraum geschaffen, sondern es können auch finanzielle Engpässe bestritten werden.

Besonders familienfreundlich ist die kostenfreie automatische Mitversicherung der Kinder von 3 bis 18 Jahren. Im Fall einer Krebserkrankung des Kindes wird ein Drittel der Versicherungssumme, maximal 11.000 Euro, ausgezahlt. Durch den Fokus auf die Deckung einer Krankheit ist der Risikoprüfungsprozess sehr schlank: Eine Gesundheitsfrage genügt, um das Risiko zu bewerten.

Das ermöglicht auch Menschen mit gewissen Vorerkrankungen, die zum Beispiel an einer Depression oder an einer Erkrankung des Bewegungsapparates gelitten haben, den Zugang zum Versicherungsschutz.

Die InterRisk Leben engagiert sich beim Thema Krebs zudem auf eine ganz besondere Art: Der Versicherer aus Wiesbaden wird mit drei Euro je KreVita-Police eine gemeinnützige Einrichtung unterstützen, die es sich zur Aufgabe macht, sich für Krebspatienten einzusetzen und sie zu unterstützen.

### Im Ausland bereits gefragt

Das Produktkonzept Krebsabsicherung ist in anderen Ländern bereits sehr erfolgreich. Swiss Re hat mehrere Produkteinführungen in Österreich, Osteuropa und Asien begleitet und das erworbene Wissen und ihre Expertise in die Kooperation mit der InterRisk Leben eingebracht. In anderen Märkten wird das Produkt aufgrund seiner Einfachheit und der schlanken Risikoprüfung nicht nur über Vermittler, sondern auch über den Bankschalter und im Direktvertrieb verkauft.

Im deutschen Markt vollzieht sich nun auch ein Richtungswechsel: von Komplexität zu Einfachheit und Verständlichkeit, und das nicht nur in den Versicherungsbedingungen, sondern bereits im Produktdesign. Weniger kann auch mehr sein! Es ist Zeit für einen Wechsel der Blickrichtung. ■

Der Kunde muss zu jedem Zeitpunkt in der Lage sein, selbst erklären zu können, wann er mit einer Leistung rechnen kann. Daher muss eine Lösung stark vom Kundenbedarf her gedacht sein.

Von Dietmar Willwert, Vorstand der InterRisk Lebensversicherungs-AG, und Markus Unterkofler, Head Client Management Germany L&H bei Swiss Re

