

Zauberformel Differenzierung

Lebensversicherer wollen Pflegeprodukte zukunftsfähig machen

Karl-Heinz Reck

Deutschland altert, die demographische Entwicklung stellt die Pflegekassen vor große Herausforderungen: Um die Lücke zwischen Pflegebedarf und finanzieller Realität zu füllen, braucht es die private Pflegeversicherung – sie wird gar zum entscheidenden Instrument. Die Absicherung des Pflege-risikos sorgt mit regelmäßiger Zuverlässigkeit für Zündstoff bei politischen Debatten; Gesetze und Verordnungen werden laufend angepasst. Als Risikoträger müssen die Versicherungsunternehmen kontinuierlich auf die Entwicklungen in Gesellschaft, Politik, Medizin und Finanzmarkt reagieren, diese in neuen Produkten widerspiegeln. Ab dem 1. Januar 2017 verändert das Pflegestärkungsgesetz II erneut den Markt, die Unternehmen müssen sich den neuen Rahmenbedingungen anpassen.

Über 30 Lebensversicherer haben in einer aktuellen Umfrage Farbe bekannt zur Produktentwicklung in der Pflegeversicherung und zur Zukunft des Marktes: Zwei Drittel der Versicherer sagen „Ja, die Pflegeversicherung ist ein zukunftsfähiges Produkt.“ Entscheidend für den Erfolg von Produkten in der Pflegeversicherung sind die Erstberatung der Kunden, eine flexible Leistungshöhe und die Einstufung nach Pflegestufen. Wie diese festgelegt werden, nach Activities of Daily Living (ADL) oder nach dem Sozialgesetzbuch (SGB), ist für

die Befragten weniger entscheidend. Zielgruppendifferenzierung ist der Trend der letzten Jahre bei der Produktgestaltung, allerdings nicht in allen Kategorien: Bei der Pflegeversicherung nach Alter zu unterscheiden, wird von den Befragten als wichtig angesehen, unwichtig hingegen ist eine Differenzierung nach Berufsgruppen. Eine Beitragsdynamik in der Anwartschaft bietet den Kunden Flexibilität und sollte als Zusatzbaustein enthalten sein.

Verkaufstreiber Beitragsrückgewähr

Wenn auch häufig angeboten, wird der Einschluss einer Karenzzeit als eher nicht so wichtig bewertet; eine Karenzzeit reduziert die Beiträge der Kunden und das Risiko für Versicherer. Allerdings erhalten die Kunden innerhalb der vereinbarten Frist keine Leistungen, selbst die Kundenberater bewerten den Einschluss von Karenzzeiten daher kritisch. In der Einschätzung der Befragten machte eine nicht zu lange Karenzzeit eine Pflegeversicherung für viele Kunden erst erschwinglich, besonders in Kombination mit Assistance-Leistungen sei sie attraktiv und bedarfsgerecht.

Als Verkaufstreiber sehen die Befragten die Beitragsrückgewähr im Todesfall, ohne dass vorher die Pflegebedürftigkeit eingetreten ist, diese werde stark favorisiert. Wird der Beitrag nach Tod des Versicherten erstattet,

nachdem der Pflegefall eingetreten war, sieht das Verkaufsargument anders aus; eine solche Option bedeutet erhöhte Beiträge und eine geringere Auszahlungssumme, schließlich werden bereits ausgezahlte Pflegeleistungen abgezogen. Werden Versicherte zum Pflegefall, haben sie und ihre Angehörige viele Fragen rund um die Organisation der Pflege. Eine kostenlose Erstberatung schließen viele Versicherer daher in ihr Angebot ein, auch die Vermittlung eines Pflegedienstes wird als wichtige Assistance-Leistung betrachtet, gefolgt von der Garantie eines Heimplatzes, welche teilweise über einen zusätzlichen Beitrag finanziert wird. Dass die Assistance-Leistungen in der Pflegeversicherung an Gewicht zunehmen, belegt auch die Umfrage: Kostenlose Erstberatung steht an der Spitze gemessen an der Wichtigkeit, gefolgt von Vermittlung und Garantie eines Pflegeplatzes. Permanente Beratung und Kostenübernahme von Dienstleistungen sind weniger wichtig.

Unternehmen über Kritik

Neue Tarife sind notwendig, damit die private Pflegeversicherung kongruent zu ihrer gesetzlichen Konkurrenz, und weiterhin ein transparentes und wettbewerbsfähiges Produkt bleibt. Die neuen Pflegestärkungsgesetze bringen zusätzlich Bewegung in den Markt: Nur wenige der Umfrageteilnehmer lässt das neue Gesetz kalt, die meisten führen neue Tarife ein. Die Rechnungsgrundlagen für die Produktkalkulation sind mangelhaft, die Pflegeversicherung besitzt nur geringe strategische Bedeutung – so die Sicht der Unternehmen.

Gegen eine Einführung neuer Pfelegetarife wandten die Befragten mehrfach ein, Pflegeversicherungen würden lediglich als Zusatzbaustein mit einem reinen ADL-Punktesystem angeboten; von der gesetzlichen Pflegeeinstufung sei diese nicht direkt abhängig. Versicherer, die ihre Tarifen bereits an den Pflegegraden nach SGB orientieren, bewerten die Möglichkeit der Umstellung bestehender Verträge auf neue Tarife mit neuer Definition der Pflegegrade als wichtig. ■

Pflegestärkung im Reform-Modus

Zweitausendsiebzehn wird ein gutes Jahr für Pflegebedürftige und ihre Familien“, kündigte Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe an. Zum 1. Januar 2017 haben die neuen Pflegegrade die bisherigen Pflegestufen ersetzt und ergänzt: Aus drei werden fünf. Damit ändert sich auch die Begutachtungssystematik.

Menschen, die bisher ohne Pflegestufe blieben, könnten nun Anspruch auf Leistungen aus der Pflegeversicherung erhalten; die Reform soll den Begriff „Pflegebedürftigkeit“ neu fassen: kognitive und psychische Einschränkungen sind körperlichen Beeinträchtigungen

zukunftig gleichgestellt, sie werden ebenso berücksichtigt. Gerade für Demenzzranke ist es ein wichtiger Paradigmenwechsel. Die passgenauen Pflegegrade haben einen weiteren Zweck: Sie sollen die Selbständigkeit und Fähigkeiten der Pflegebedürftigen erhalten, diese sogar verbessern. Mit dem Pflegestärkungsgesetz III sollen zudem neue Beratungsstrukturen getestet werden.

Um die Reform zu finanzieren, steigt der Beitragssatz um 0,2 Prozentpunkte; fünf Mrd. Euro soll das einbringen. 2017 könnte tatsächlich ein gutes Jahr werden – vor allem für die Pflegekassen. de ■



Karl-Heinz Reck ist Geschäftsführer der viadico GmbH in Filderstadt.