

9M/Q3-Zwischenmitteilung

Deutsche Familienversicherung steigert Prämienvolumen trotz COVID-19 auf über 120 Mio. EUR und erwartet Gesamtjahreswachstum von über 25 %

- Kaum COVID-19-Belastungen dank starkem Online-Vertrieb und deutlich mehr Sachgeschäft
- Neugeschäft erreicht planmäßig Prämienvolumen von 22,3 Mio. EUR in den ersten neun Monaten 2020
- Gebuchte Bruttobeiträge stiegen deutlich um 27,1 % auf 83,5 Mio. EUR
- Wachstum der Bestandsbeiträge um 18,9 % auf 120,3 Mio. EUR
- Bestätigung operative Jahresziele 2020: 30 Mio. EUR Neugeschäft, Bestandsvolumen >125 Mio. EUR, Bruttobeiträge +30 %
- Vorbereitungen für Einführung ‚CareFlex‘ im Plan – Wachstum auf >200 Mio. EUR Bestandsvolumen für Ende 2021 erwartet

Frankfurt am Main, 12. November 2020 – Die DFV Deutsche Familienversicherung AG („DFV“, „Deutsche Familienversicherung“), ein stark wachsendes und in Europa führendes InsurTech-Unternehmen, bestätigt nach einer weiterhin sehr guten Neugeschäftsentwicklung im dritten Quartal Ziele für das Gesamtjahr 2020.

„Wir profitieren von deutlich mehr Sachversicherungen und einem anhaltend guten Ergebnis in der Krankenversicherung. Auch gelingt es uns, die Prämien pro Neuvertrag zu steigern. Somit liegen wir hinsichtlich des Prämienvolumens im Zeitziel. Darüber hinaus stellen wir fest, dass die Bereitschaft zu Online-Versicherungsabschlüssen gestiegen ist. Unsere konsequente Digitalisierung zahlt sich also voll aus. Aber natürlich merken auch wir die Pandemie. Wenn die Menschen nicht mehr reisen können, fällt es schwer die Auslandsrankenversicherung zu verkaufen. Da diese aber nur etwa 25 EUR pro Stück pro Jahr ausmacht, ist dieser Verlust zu verschmerzen,“ kommentiert Dr. Stefan Knoll, Vorstandsvorsitzender und Gründer der Deutschen Familienversicherung.

Digitaler Vertriebsvorteil macht sich vor allem in Corona-Zeiten bezahlt

Das Neugeschäft entspricht in den ersten neun Monaten 2020 mit einem Prämienvolumen von 22,3 Mio. EUR dem Plan. Aufgrund des durch die Pandemie bedingten starken Rückgangs in der Auslandsrankenversicherung fiel die Anzahl der bis Ende September akquirierten Verträge mit

67.285 etwas geringer aus, als geplant. Berücksichtigt man aber, dass der Neunmonatszeitraum 2019 durch die hinzugekommenen ‚Henkel-Verträge‘ stark positiv beeinflusst war und im Vorjahresvergleich fast 10.000 Auslandskrankenversicherungsverträge fehlen, wird die originäre Leistungsfähigkeit der DFV eindrucksvoll bestätigt. Der Vertrieb der DFV zeigte sich demnach sehr robust mit Blick auf den konjunkturellen Einbruch durch COVID-19. Tatsächlich konnte der Anteil des Online-Direktvertriebs erneut gesteigert werden. Dies zeigt den Wettbewerbsvorteil der DFV als digitalisierte, online-basierte Versicherungsgesellschaft.

Zudem hat das Unternehmen gemäß seiner aktuellen Konzernstrategie, die unter anderem eine zunehmende Diversifizierung des Produktportfolios der DFV vorsieht, den Anteil an Sachversicherungen am neu generierten Beitragsvolumen um 16,5 Prozentpunkte auf 23,4 % gesteigert (9M 2019: 6,9%).

Bestandsbeiträge erreichen 120,3 Mio. EUR und bestätigen Wachstumsziel

Als Resultat des erfolgreichen Neugeschäfts stieg der Gesamtversicherungsbestand zum 30. September 2020 um 6,6 % auf rund 548 Tsd. Verträge (31. Dezember 2019: 514 Tsd. Verträge). Darin enthalten sind rund 37.919 Verträge aus dem nicht mehr zum Kerngeschäft der DFV gehörenden Elektronikversicherungsgeschäft, ein Bestand, der sich in der Abwicklung („run-off“) befindet. Ohne Berücksichtigung dieser technischen Versicherungen wuchs der Vertragsbestand im Kerngeschäft in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres um rund 8,6 %.

Die Bestandsbeiträge erhöhten sich zum 30. September 2020 um 18,9 % auf 120,3 Mio. EUR (31. Dezember 2019: 101,2 Mio. EUR) bzw. sogar um 25,6 % im Vergleich zum 30. September 2019 mit 95,8 Mio. EUR.

Die gebuchten Bruttobeiträge stiegen in den ersten neun Monaten deutlich um 27,1 % auf 83,5 Mio. EUR (9M 2019: 65,7 Mio. EUR). Hier zeigt sich sowohl der starke Zuwachs im Krankenversicherungszusatzgeschäft mit einem Plus von 26,3 % auf 77,4 Mio. EUR als auch im Sachversicherungsgeschäft mit einem Anstieg um 37,4 % auf 6,1 Mio. EUR.

Ergebnis entwickelte sich im Rahmen der Erwartungen

Die Vertriebskosten betrugen in den ersten neun Monaten 24,3 Mio. EUR und entsprachen somit nahezu dem Vorjahr (9M 2019: 24,6 Mio. EUR). Die Combined Ratio (Schaden-Kosten-Quote) blieb im Berichtszeitraum mit 106,0 % auf Vorjahresniveau (9M 2019: 105,7 %, Gesamtjahr 2019: 102,6 %). Die Schadenquote ist mit 61,2 % stabil und weiterhin unterdurchschnittlich (9M 2019: 61,2 %, Gesamtjahr 2019: 60,5 %). An der Ziel-Combined-Ratio von unter 100 % und damit der perspektivischen Profitabilität hält das Unternehmen weiterhin fest.

Das Konzern-EBIT verringerte sich in den ersten neun Monaten entsprechend wie erwartet auf -6,9 Mio. EUR (9M 2019: -3,3 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber der Ergebnisentwicklung sind die Fortschreibung der Vertriebsausgaben, das COVID-19-bedingt schlechtere Kapitalanlageergebnis mit einem Rückgang von 3 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr und höhere interne Kosten

(Personalaufwand: +1,5 Mio. EUR, IT-Kosten: +2,5 Mio. EUR), die auch durch die Vorbereitung auf ‚CareFlex‘ bedingt sind.

Das Ergebnis nach Steuern bezifferte sich auf -4,7 Mio. EUR (9M 2019: -2,9 Mio. EUR). Das versicherungstechnische Ergebnis (HGB) sank auf -5,5 Mio. EUR (9M 2019: -2,3 Mio. EUR).

Solvency II Ratio mit 402 % deutlich angestiegen

Die Solvency II Ratio der Deutschen Familienversicherung betrug zum 30. September 2020 402 % und lag damit deutlich über dem Jahresendwert 2019 in Höhe von 264 %. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf die Anfang Juli 2020 erfolgreich durchgeführte 10-prozentige Kapitalerhöhung zurückzuführen. Gleichzeitig belasteten mehrere Effekte die Quote. Dazu gehörten der Kapitaleinsatz für den signifikanten Geschäftszuwachs, die erhöhten Investitionen für die Umsetzung von ‚CareFlex‘ (Personal und IT) sowie eine im ersten Halbjahr 2020 angepasste Zinsstrukturkurve der Europäischen Zentralbank. Somit wird sich die Solvency II Ratio wieder an den langfristigen Zielkorridor von 180-220 % annähern, an welchem die DFV weiterhin festhält.

Produktpalette erweitert

Im Rahmen der Wachstumsstrategie der Deutschen Familienversicherung liegt aktuell ein besonderer Fokus auf der Erweiterung der DFV-Produktpalette insbesondere im Sachversicherungsbereich. So ist Anfang August 2020 eine Neuauflage der Hundehalterhaftpflichtversicherung auf den Markt gebracht worden, die einen Kombiverkauf mit der Tierkrankenversicherung ermöglicht – ein Versicherungsprodukt, das seit Mai 2019 unter der Marke PETPROTECT auf den TV-Kanälen der Mediengruppe ProSieben/Sat.1 erfolgreich vermarktet wird. Darüber hinaus wird die Tierkrankenversicherung, unter dem Namen DFV-TierkrankenSchutz, genauso erfolgreich über unternehmenseigene Kanäle vermarktet.

Ausblick 2020 bestätigt

Der Ausblick der DFV für das Jahr 2020 bleibt nach der sehr guten Geschäftsentwicklung in den ersten neun Monaten unverändert: Das Unternehmen will im Jahr 2020 das Bestandsvolumen auf über 125 Mio. EUR steigern und so eine Erhöhung der gebuchten Bruttobeiträge um mindestens 25 % erreichen. Die DFV rechnet weiterhin aufgrund der hohen Wachstumsinvestitionen mit dem geplanten operativen Verlust (EBIT) zwischen 9 bis 11 Mio. EUR.

Zum 30. September 2020 hatten sich die Kapitalmärkte im Wesentlichen erholt, so dass die Marktwerte der Kapitalanlagen im Schnitt wieder über deren Einstandskursen lagen. Die Deutsche Familienversicherung erwartet allerdings aufgrund der im Oktober einsetzenden Verschärfung der COVID-19-Pandemie für das vierte Quartal 2020 einen erneuten Rückgang der Marktwerte. Die Ergebnisauswirkung ist aktuell nicht seriös einschätzbar und deshalb in der operativen Prognose nicht berücksichtigt.

„CareFlexChemie“ bringt Wachstumsschub im Jahr 2021

„Unsere Wachstumswahlen zeigen den Unterschied zwischen einer Versicherungsgesellschaft, wie der Deutschen Familienversicherung und einer bloßen Vertriebsbude. Unser bisher realisiertes Bestandsvolumen von 120 Mio. EUR stellt wiederkehrende Prämieinnahmen dar, die wir auch im nächsten Jahr haben werden. Das macht die Stabilität eines Versicherers aus. Hinzukommen wird 2021 das originäre Neugeschäft und zusätzlich die Verträge aus dem ‚CareFlex‘-Deal. Deshalb werden wir im nächsten Jahr in eine neue Dimension aufsteigen und in der Pflegezusatzversicherung zum Marktführer in Deutschland avancieren. Für ein Unternehmen mit gerade einmal 166 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine beachtliche Leistung, die ohne modernste Technik nicht möglich wäre,“ kommentiert Dr. Stefan Knoll, Vorstandsvorsitzender und Gründer der Deutschen Familienversicherung.

Dank der für 2021 erwarteten nochmaligen Steigerung der Beiträge, die insbesondere durch die neuen „CareFlexChemie“-Verträge getrieben werden, geht die Deutsche Familienversicherung von einer vollständigen Kompensation der in 2020 anfallenden Vorbereitungsaufwendungen für dieses Produkt aus. Das Bestandsprämienvolumen wird inklusive ‚CareFlex‘ zum Ende des Jahres 2021 voraussichtlich auf über 200 Mio. EUR steigen. In Bezug auf die Vertragszahl erwartet das Unternehmen in 2021 eine Verdopplung auf rund 1,1 Mio. Verträge. Insgesamt plant die Deutsche Familienversicherung, bei Fortschreibung der derzeitigen Geschäftspolitik, ab dem Jahr 2021 mit positiven Ergebnissen.

Ihr Ansprechpartner

Lutz Kiesewetter

Leiter Unternehmenskommunikation & Investor Relations

Tel.: +49 69 74 30 46 396

E-Mail: Lutz.Kiesewetter@deutsche-familienversicherung.de

Über die DFV Deutsche Familienversicherung AG

Die DFV Deutsche Familienversicherung AG (ISIN DE000A0KPM74) ist ein wachstumsstarkes InsurTech-Unternehmen. Die DFV deckt als digitales Versicherungsunternehmen mit eigenen Produkten die komplette Wertschöpfungskette ab. Ziel des Unternehmens ist es, Versicherungsprodukte anzubieten, die Menschen wirklich brauchen und sofort verstehen ("Einfach. Vernünftig"). Die DFV bietet ihren Kunden vielfach ausgezeichneten Krankenzusatzversicherungen (Zahn-, Kranken-, Pflegezusatz-versicherung) sowie Unfall- und Sachversicherungen an. Auf Basis des hochmodernen und skalierbaren, in-house entwickelten IT-Systems setzt das Unternehmen mit durchweg digitalen Produktdesigns sowie der Abschlussmöglichkeit über digitale Sprachassistenten neue Maßstäbe in der Versicherungsbranche.

www.deutsche-familienversicherung.de