

Halbjahresergebnisse 2020

## Deutsche Familienversicherung trotz COVID-19-Krise und bestätigt Wachstumsziele nach starkem erstem Halbjahr

- Kaum operative Belastungen durch COVID-19-Krise
- Abermals Bestnoten der Stiftung Warentest für DFV-Produkte
- Neugeschäft mit Prämienvolumen von 15,4 Mio. Euro im Plan
- Gebuchte Bruttobeiträge stiegen deutlich um 28,3 % auf 53,7 Mio. EUR
- Wachstum der Bestandsbeiträge um 13,0 % auf 114,3 Mio. EUR
- Ergebnis temporär durch Einmaleffekte belastet
- Bestätigung der Ziele 2020: +100.000 Neuverträge, Bestandsvolumen >125 Mio. EUR, Bruttobeiträge +30 %

**Frankfurt am Main, 13. August 2020** – Die DFV Deutsche Familienversicherung AG („DFV“, „Deutsche Familienversicherung“), ein stark wachsendes und in Europa führendes InsurTech-Unternehmen, bestätigt nach einer sehr guten Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr alle Ziele für das Gesamtjahr 2020.

**„Wir sind weiter auf Wachstumskurs. Die COVID-19-Pandemie hat unserem operativen Geschäft kaum geschadet. Natürlich ist die Nachfrage nach Auslandskrankenversicherungen in diesen Zeiten deutlich zurückgegangen. Dies konnten wir in Bezug auf die Stückzahl aber durch andere Produktgruppen kompensieren. Der Vertrieb unserer ausgezeichneten Krankenversicherungen sowie unserer Tierkrankenversicherung läuft sehr gut, sodass wir im Beitrag sogar über dem Zeitziel liegen. Wir sind auf einem sehr guten Weg unsere Wachstumsziele erneut zu erreichen,“** kommentiert Dr. Stefan Knoll, Vorstandsvorsitzender und Gründer der Deutschen Familienversicherung.

### Starkes Neugeschäft trotz COVID-19-Krise

Das Neugeschäft lag im ersten Halbjahr mit einem Prämienvolumen von 15,4 Mio. Euro im Rahmen der Erwartungen. Auch die Anzahl der Neuverträge erreichte mit 46.415 Verträgen nahezu das Zeitziel, um auf Gesamtjahressicht erneut die geplante Marke von 100.000 neuen Verträgen zu erreichen. Der Vertrieb der DFV zeigte sich demnach sehr robust mit Blick auf den konjunkturellen Einbruch durch COVID-19. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Anteil des Online-Vertriebes um 21 % gestiegen. Insgesamt macht der Direktvertrieb über 87 % des

Neugeschäftes aus und zeigt den enormen Wettbewerbsvorteil der DFV im Zeitalter des digitalen Vertriebes, zumal die COVID-19-Krise bei den Kunden zu einer Erhöhung der Bereitschaft zu Online-Abschlüssen von Versicherungen geführt hat.

## Gebuchte Bruttobeiträge wachsen um 28,3 %

Als Resultat des erfolgreichen Neugeschäfts stieg der Gesamtversicherungsbestand zum Ende des ersten Halbjahrs 2020 um 4,2 % auf rund 536 Tsd. Verträge (31. Dezember 2019: 514 Tsd. Verträge). Darin enthalten sind 39.624 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 um rund 5,6 %.

Die Bestandsbeiträge erhöhten sich zum 30. Juni 2020 um 13,0 % auf 114,3 Mio. EUR im Vergleich zum Jahresende 2019 (31. Dezember 2019: 101,2 Mio. EUR) bzw. um 28,4 % im Vergleich zum 30. Juni 2019 mit 89,0 Mio. EUR.

Die gebuchten Bruttobeiträge stiegen in den ersten sechs Monaten deutlich um 28,3 % auf 53,7 Mio. EUR (H1 2019: 41,8 Mio. EUR). In diesem Anstieg zeigt sich der starke Zuwachs im Krankenzusatzversicherungsgeschäft mit einem Plus von 28,0 % auf 50,1 Mio. EUR sowie im Sachversicherungsgeschäft, zu dem auch die neuen Tierversicherungen zählen, mit einem Anstieg um 33,4 % auf 3,6 Mio. EUR.

## Ergebnis durch hohe Vertriebsausgaben und Einmaleffekte belastet

Im ersten Halbjahr 2020 investierte die Deutsche Familienversicherung wieder kräftig in den Vertrieb. Die Vertriebskosten betragen 16,1 Mio. EUR und lagen um 3,2 % über dem Vorjahr (H1 2019: 15,6 Mio. EUR). Die Schadenquote lag mit 60,5 % stabil auf Vorjahresniveau (H1 2019: 60,5 %, Gesamtjahr 2019: 60,5 %). Die Combined Ratio (Schaden-Kosten-Quote) lag für die ersten sechs Monate bei 108,1 % (H1 2019: 110,5 %, Gesamtjahr 2019: 102,6 %). An der Ziel-Combined Ratio von 95 % bis 110 % hält das Unternehmen fest. Grundsätzlich gilt für die Wachstumsphase eine Ziel-Combined Ratio von 110 % und für die Konsolidierungsphase eine Ziel-Combined Ratio von 90 %.

Die Deutsche Familienversicherung schließt das erste Halbjahr 2020 erwartungsgemäß mit einem Vorsteuerverlust ab. Das Konzern-EBIT verringerte sich in den ersten sechs Monaten auf -6,0 Mio. EUR (H1 2019: -3,6 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber der Ergebnisentwicklung sind weiterhin die Vertriebsinvestitionen und das gegenüber dem Vorjahreszeitraum aufgrund der Corona-Krise um 3,2 Mio. EUR eingebrochene Kapitalanlageergebnis. Bereinigt um diesen einmaligen Effekt aus den Kapitalanlagen sowie gegenläufiger Kosteneinsparungen entwickelte sich das Konzern-Halbjahresergebnis 2020 den Erwartungen entsprechend.

Das Ergebnis nach Steuern bezifferte sich auf -4,1 Mio. EUR (H1 2019: -2,8 Mio. EUR). Das versicherungstechnische Ergebnis (HGB) sank auf -3,3 Mio. EUR (H1 2019: -2,9 Mio. EUR).

## Solvency II Ratio zeigt finanzielle Stabilität und Solidität

Die Solvency II Ratio der Deutschen Familienversicherung hat sich im ersten Halbjahr stichtagsbedingt auf 218 % reduziert (31. Dezember 2019: 264 %). Dieser Rückgang ist maßgeblich auf den hohen Kapitaleinsatz für den signifikanten Geschäftszuwachs, erhöhte Investitionen für die Übernahme der CareFlex-Bestände (Personal und IT) sowie eine im ersten Halbjahr 2020 angepasste Zinsstrukturkurvenvorgabe der Europäischen Aufsichtsbehörde für das Versicherungswesen (EIOPA) zurückzuführen. Im Verhältnis zur Solvency II Ratio im ersten Quartal von 206% ist die Quote, trotz erhöhter Marktrisiken und Zinsstrukturkurvenkorrektur, um 12 % gestiegen. Diese Steigerung lässt sich vor allem auf die Erholungen in der Kapitalanlage zurückführen. Die gestiegene Solvency II Quote ist darüber hinaus ein Beweis für die finanzielle Solidität des Unternehmens. Unter Berücksichtigung der Anfang Juli 2020 erfolgreich durchgeführten Kapitalerhöhung um knapp 10% läge die Solvency Ratio inzwischen bei über 300 % und damit auf einem sehr soliden Niveau sowie weit oberhalb des kommunizierten langfristigen Zielkorridors von 180-220 %.

## Erfolge bei der Weiterentwicklung des Produktportfolios

Im Rahmen ihrer Wachstumsstrategie arbeitet die DFV kontinuierlich an Produktinnovationen und an einer ausgewogenen Balance ihres Produktportfolios. Im Bereich der Sachversicherungen wurde die überarbeitete DFV Privathaftpflichtversicherung im Oktober 2019 mit der Testnote „Sehr gut“ ausgezeichnet. Bei der „KombiVersicherung“ und der „VerkehrsrechtsSchutz“ hat das Unternehmen aktuelle Marktentwicklungen aufgegriffen und diese in der Produktausgestaltung reflektiert. Auch die im Bereich der Tierkrankenversicherung bestehende Kooperation mit ProSieben/Sat.1 wurde weiter ausgebaut. Unter der Marke PETPROTECT wird auf den TV-Kanälen der Mediengruppe seit Dezember 2019 auch die DFV-Hundehalterhaftpflichtversicherung angeboten. Aufgrund der positiven Erfahrungen aus dieser Kooperation, wird die DFV ab Mitte August 2020 eine Neuauflage der Hundehalterhaftpflichtversicherung auf den Markt bringen. Im Bereich der Krankenzusatzversicherungen erhielt das Unternehmen erneut Bestnoten von der Stiftung Warentest. Die Zahnzusatzversicherung wurde im Juni 2020 zum fünften Mal in Folge als Testsieger ausgezeichnet. Auch im Bereich der Pflegezusatzversicherung wurden die Deutsche Familienversicherung im Februar 2020 zum wiederholten Male Testsieger.

**„Diese Auszeichnungen dokumentieren in beeindruckender Weise unsere digitale Produktexzellenz. In den nächsten 12 bis 24 Monaten werden wir unsere Organisation und unser Produktportfolio schrittweise weiter ausbauen, um das enorme Wachstumspotenzial im digitalen Versicherungsmarkt als Vollanbieter optimal auszunutzen,“** kommentiert Dr. Stefan Knoll, Vorstandsvorsitzender und Gründer der Deutschen Familienversicherung.

## Alle Jahresziele 2020 bestätigt

Die DFV plant im Geschäftsjahr 2020 100.000 Neuverträge zu generieren, das Bestandsvolumen auf über 125 Mio. EUR zu steigern bei einer Erhöhung der gebuchten Bruttobeiträge um mindestens 30 %. Zum Stichtag des Halbjahresabschlusses hatten sich die Kapitalmärkte im Wesentlichen erholt, so dass die Marktwerte der Kapitalanlagen im Schnitt wieder über deren Einstandskursen lagen. Die Deutsche Familienversicherung erwartet daher für das zweite Halbjahr 2020 keine Wiederholung dieses negativen Kapitalmarkteffektes. Aufgrund der geplanten Wachstumsinvestitionen rechnet der Vorstand weiterhin mit einem operativen Verlust (EBIT) zwischen 9 bis 11 Mio. EUR.

Dank der für 2021 erwarteten erheblichen Steigerung der Beiträge, die insbesondere durch die neuen „CareFlexChemie“-Verträge getrieben werden, geht die Deutsche Familienversicherung von einer Kompensation der in 2020 anfallenden Vorbereitungsaufwendungen für dieses Produkt aus. Das Bestandsprämienvolumen wird inklusive CareFlex zum Ende des Jahres 2021 voraussichtlich bei über 200 Mio. EUR liegen. In Bezug auf die Vertragszahl erwartet das Unternehmen in 2021 eine Verdopplung auf mehr als 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](mailto: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](http://www.deutsche-familienversicherung.de)