

Februar-März 2025 | **Ausgabe 106** | Jahrgang 19

# pr**o**ontra

Das freie Finanzmagazin

## Schüler-BU

*Die Zielgruppe wird immer jünger, wodurch langfristige Risiken in der Kalkulation immer größer werden*

## Rabattpolitik

*Nachlässe sind Fluch und Segen im Vertrieb und werden in vielen Häusern planlos vergeben*

## Gebäudeschutz

*Beitragssteigerungen und kein Ende?! Die Krise in der Wohngebäudeversicherung verschärft sich*

# *Perlen für Policen*

Warum der Investmentkern mehr Beachtung braucht



# Schluss mit »Geiz ist geil«

*Der Kostendruck zwingt Sachversicherer, ihre bisher reichlich gewährten Rabatte zu hinterfragen. Für das Vertriebsinstrument selbst bedeutet das Fluch und Segen zugleich.*

ST STEFAN TERLIESNER

## Was Sie erfahren werden:

- Wieso Rabatte ein Problem darstellen
- Wie die Branche umdenken will
- Welche Rolle Makler in Zukunft einnehmen

In der Versicherungsbranche besteht Handlungsbedarf beim Thema Rabatte. „Sie werden im Vertrieb oft zu großzügig und ohne klaren Plan vergeben“, meint Dirk Schmidt-Gallas, Senior Partner und Leiter der globalen Insurance-Practice bei der Beratungsgesellschaft Simon-Kucher. Und weiter: „Das kann sich kein Versicherer mehr leisten. Zu groß ist der Kostendruck – insbesondere in der Kraftfahrzeug- und Wohngebäudeversicherung, wo zunehmende Extremwetterereignisse und die zuletzt wieder gestiegene



Inflation für Belastungen sorgen.“ Gefragt sind jetzt nach Ansicht des Experten „smarte Rabattstrategien, um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, die Profitabilität zu steigern und den Vertrieb zu unterstützen“. Und „smart“ seien alle Strategien, die Rabatte nicht mit der Gießkanne verteilen, so Schmidt-Gallas.

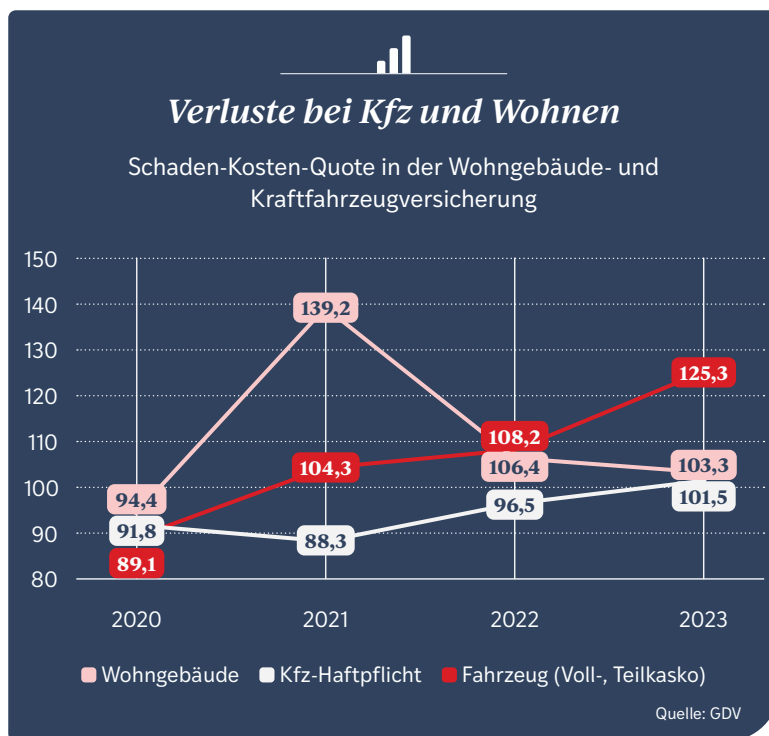
### Gewinne unter Druck

Tatsächlich sind die Gewinne aller Sachversicherer unter Druck geraten. In der Kraftfahrzeugsparte zum Beispiel lag die Schaden-Kosten-Quote zuletzt über 110 Prozent. Die Branche gibt also mehr als 110 Euro aus, um 100 Euro einzunehmen. Das ist ein Verlustgeschäft. Nach der Beitragserhöhungswelle zum Jahreswechsel dürfte sich die Situation der Unternehmen zwar wesentlich verbessern, aber der Kostendruck bleibt. Wetterextreme und Inflation lassen sich nicht einfach abschalten. Branchenkenner Schmidt-Gallas erinnert zudem daran, dass für die Unternehmen auch die Rückversicherungskosten steigen. „Die Beitragsanpassungen werden vermutlich nicht reichen. Nahezu alle Sachversicherer sind massiv in Zugzwang, ihre Profitabilität wiederherzustellen bzw. zu steigern.“

Vor allem im Firmenkundengeschäft sind Preisnachlässe ein starkes Vertriebsargument. Im Privatkundensegment ist die Prämiengestaltung stärker reguliert. An dieser Stelle soll nur erwähnt werden, dass der EU-Versicherungsaufsicht EIOPA Rabatte für Neukunden ein Dorn im Auge sind: „Einige Praktiken sind nicht von der EU-Gesetzgebung gedeckt und führen zu einer unfairen Behandlung der Kunden“, teilte die Behörde unlängst mit. Bestandskunden mit gleichem Risikoprofil würden benachteiligt.

### Nicht immer von Vorteil

Gleichwohl spielen Rabatte im Privatkundengeschäft eine Rolle – auch wenn Versicherer oft nicht aktiv damit werben. Ob ein Anbieter einen Rabatt gewährt oder nicht, hängt auch von der Einschätzung eines Vermittlers ab, ob im konkreten Fall ein „gutes“ oder „schlechtes“ Risiko vorliegt. Bei „guten“ Risiken sind Preisnachlässe wahrscheinlicher. Sebastian Weißschnur, Geschäftsführer der Stolte Versicherungsmakler, will das Vertriebsinstrument jedenfalls erhal-



»Rabatte werden im Vertrieb oft zu großzügig und ohne klaren Plan vergeben.«

Dirk Schmidt-Gallas  
Simon-Kucher

ten wissen, schließlich sei er Sachwalter des Kunden und rate zur Rabattnutzung, wo immer das sinnvoll ist. Gemäß dem sogenannten Sachwalter-Urteil des Bundesgerichtshofs sollten Makler für ihre Mandaten stets das Optimum erzielen. „Optimum“ bedeute allerdings auch, dass ein Rabatt für den Kunden sinnvoll sein muss. Denn Rabatte seien Segen und Fluch zugleich (siehe auch „Maklers Meinung“).

Dass Prämienermäßigungen ganz abgeschafft werden, ist nicht zu erwarten. Wie Philipp Kaupke, Partner in der Insurance-Practice bei Simon-Kucher, berichtet, „beschäftigen sich

**Maklers Meinung**

## »Leistung darf ihren Preis haben«

**Sebastian Weißschnur**, Geschäftsführer der Stolte Versicherungsmakler GmbH & Co. KG aus Monheim am Rhein

Rabatte in der Sachversicherung haben Vor- und Nachteile. Zunächst signalisieren sie Kunden einen Preisvorteil. Allerdings kann eine unkontrollierte Rabattvergabe zu stark steigenden Beiträgen führen, was die Kundenzufriedenheit langfristig untergräbt. Zudem können Preisnachlässe den Eindruck erwecken, der unrabattierte Versicherungsbeitrag sei überhöht, oder die Tarifikalkulation gebe nicht den korrekten Wert an. Langfristig könnte dies den Markenwert des Versicherers und des Maklers schädigen. Das Premium-Image eines Versicherungsmaklers basiert auf Exklusivität und Leistungsstärke. Rabatte könnten diese Attribute untergraben, da sie das Produkt bzw. die Beratungsleistung zugänglicher und alltäglicher erscheinen lassen.

Für Makler stellt sich die Frage, wie Preisnachlässe sinnvoll in den Verkaufsprozess integriert werden können. Als Sachwalter der Kunden

müssen sie unabhängig beraten und dabei die langfristigen Konsequenzen für den Kunden im Blick behalten. Es gilt, den Fokus auf die Qualität und den Leistungsumfang des Versicherungsschutzes zu lenken, nicht auf den billigsten Preis. Denn billig ist selten sinnvoll. Über eine entsprechende Courtagopolitik können Versicherer Einfluss nehmen.

Ein weiterer Ansatz sind Schulungsmaßnahmen für Vermittler, in denen die Argumentation für herausragende Produktmerkmale trainiert wird – schließlich darf Leistung ihren Preis haben. Letztlich sind und bleiben Rabatte ein wichtiges Werkzeug im Vertrieb. Doch ihre Wirksamkeit hängt davon ab, wie durchdacht sie eingesetzt werden. Für Makler bedeutet das, Verantwortung zu übernehmen: nicht nur für den Abschluss, sondern auch für die Kundenzufriedenheit in der Zukunft. ■

► Versicherungsunternehmen mittlerweile allerdings systematisch mit ihrer Rabattpolitik – manche zum ersten Mal“. Einige Unternehmen hätten keinen Überblick über ihre Rabatthistorie, und eine ursprünglich vielleicht mal vorhandene Rabattlogik sei nicht mehr erkennbar. So würden Prämienhöhungen ungewollt durch Preisnachlässe verwässert. In Einzelfällen führten Rabatte sogar zu negativen Prämien. Dies liege auch daran, dass Vermittler genau die Abschläge miteinander kombinierten, die zu den niedrigsten Prämien führen. Mitunter sei ein leistungsstarkes Produkt dann zum Preis des Basisproduktes erhältlich. Das sei möglicherweise aber nur kurzfristig für den Kunden vorteilhaft. Top-Tarife dürften höhere Schäden „produzieren“. Treten diese dann ein, müssten später die Beiträge umso stärker steigen, was wiederum Stornierungen nach sich ziehe.

### Keine Kontrolle

Zwei weitere Phänomene seien im Markt zu beobachten: einmal die Tendenz zu Fünferschritten. Rabatte würden oft zu 5, 10, 15 oder 20 Prozent vergeben. Statt zum Beispiel 13 Prozent zu gewähren, was wirtschaftlich und versicherungsmathematisch sinnvoll wäre, falle die Entscheidung leichtfertig auf 15 Prozent. Die zweite Beobachtung betreffe Rabattgrenzen, ab denen ein Bevollmächtigter eine Freigabe erteilen müsse. Auffällig oft lägen gewährte Preissenkungen genau unterhalb dieser Schwelle. Letztlich würden solche Praktiken jegliche Rabatt-Zielsteuerung unmöglich machen.

Am Entstehen dieses „Rabattchaos“ hätten viele Gruppen mitgewirkt: Marketing, Underwriting, Vertrieb und so weiter. Mitunter gingen die Interessen auseinander, erklärt Kaupke. Vermittler hätten einen inhärenten Anreiz, einen Nachlass zu geben. Ihre Provision sinke deutlich unterproportional zum Gewinn des Versicherers. Insofern müsse das Management einer Versicherungsgesellschaft klar entscheiden, für welchen Preis ein Geschäft noch angenommen werde und wann nicht mehr. Genau das täten sie mittlerweile häufiger. Der Kostendruck zwingt sie dazu.



**»Versicherer beschäftigen sich mittlerweile systematisch mit ihrer Rabattpolitik – manche zum ersten Mal.«**

**Philipp Kaupke**  
Simon-Kucher

### Vertriebe einbinden

In Zukunft haben Vermittler möglicherweise weniger Möglichkeiten, Rabatte für ihre Kunden zu nutzen. Denkbar ist Schmidt-Gallas zufolge auch, dass „Versicherer die Anreizsysteme für den Vertrieb enger mit der Rabattvergabe verknüpfen – etwa durch Boni für eine zurückhaltende Rabatthandhabung“. Dabei entscheidend sei, die vertraglichen Grundlagen der Zusammenarbeit zwischen Versicherer und Vertrieb so anzupassen, dass eine gezielte Steuerung der Rabatte ermöglicht wird. Letztlich seien Preisnachlässe ein nützliches Instrument im Wettbewerb, müssten aber strategisch und kontrolliert eingesetzt werden, um langfristig die Profitabilität eines Versicherungsunternehmens zu sichern. ■



### Mehr Zurückhaltung bei Rabatten?

- + Hohe Rabatte sind eher selten bedarfsgerecht.
- + Solide kalkulierte Prämien sichern Beitragsstabilität.
- + Makler könnte Billig-Image bekommen.
- Makler sind Sachwalter ihrer oft rabattaffinen Kunden.
- Auch günstige Tarife können solide kalkuliert sein.
- Rabatte und Wettbewerb sind grundsätzlich sinnvoll.

# // HANNOVERSCHER

## Das Jetzt versichern



## Fähigkeiten absichern. Sicherheit gewinnen.

Die Grundfähigkeitsversicherung der Hannoversche – flexibel, bezahlbar, vielseitig.

- Umfassend geschützt – unabhängig vom Beruf
- Erweiterter Schutz über optionale Bausteine, mit am Markt einzigartigen Leistungen für das Bauhandwerk und bei psychischen oder schweren Erkrankungen (z. B. Krebs)
- Erleichterte Beratung durch transparente Produktstruktur und einfache Prozesse

Die Grundfähigkeitsversicherung ist die ideale Ergänzung zur Risikolebens- oder Sterbegeldversicherung – und eine passende Alternative, wenn der Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung nicht wirtschaftlich sinnvoll ist.

Sichern Sie Ihre Kunden ab – für alles, was zählt.

[partner.hannoversche.de](https://partner.hannoversche.de)