

## Ungemütlicher Herbst für Kfz-Versicherer

**Ein Blick auf den Kalender verrät: heute ist Herbstanfang. Und wenn die Tage kürzer werden und die Blätter von den Bäumen fallen, dann geht es wieder los, der Freifall des Jahresendgeschäfts in Kfz. Das war über Jahre hinweg ähnlich trist wie das Herbstwetter: Rabattschlachten der Versicherer, die sich fatal auf den Profit auswirkten.**

Allerdings scheint in 2014 eine Wende geschafft worden sein. Laut vorläufigen Zahlen des GDV wurde letztes Jahr in Kfz Geld verdient. Diese positive Entwicklung war einerseits getrieben durch größere Preisdisziplin der Versicherer, andererseits aber auch durch die geringere Anzahl und Schwere von Wetterextremen. Die entscheidende Frage für 2015 lautet: können die Versicherer ihre Preisdisziplin halten?

„Es besteht die Gefahr, dass Versicherer es jetzt wieder schleifen lassen. Man hat ja verdient, jetzt kann man wieder einen größeren Schluck aus der Stückepulle nehmen – über niedrigere Preise. Gepaart mit Zurechtbiegungen à la man könne den Kunden mit der Kfz-Police ködern und den Ertragsmalus dann mit anderen Policen ausgleichen“, so Frank Gehrig, Director bei Simon-Kucher. So könnte also die teils realitätsfremde Argumentation aussehen. Schaut man sich die Vergangenheit an, ist dieses Szenario durchaus denkbar.

### **Durchschnittsprämien erhöhen: Gewusst wie**

Wie Versicherer auf dem richtigen Weg bleiben, weiß Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Member of the Board bei Simon-Kucher: „Versicherer sollten besser ihre neue Preisdisziplin beibehalten und Ertrag vor Volumen stellen. Mit Leben ist im Moment nichts zu verdienen, Komposit trägt den gesamten Laden“. Die Margen seien aber auch in Komposit so dünn, dass bereits kleine Preissenkungen viele wieder in den roten Bereich drücken. „Das können sich die Versicherer nicht erlauben. Ziel muss es sein, langfristig höhere Preise durchzusetzen. Es wäre ein fatales Signal nach dem guten Ansatz direkt die Rolle rückwärts zu machen“, ergänzt Schmidt-Gallas.

Die beiden Experten raten Versicherern, sich auf bessere Verkaufsprozesse zu konzentrieren, um mehr aus dem Kunden herauszuholen. Projekterfahrungen zeigen: Wer Werte in den Mittelpunkt stellt, die richtige Up- bzw. Downselling-Strategie verfolgt, seinen Kunden das Gefühl gibt, das Produkt zu verstehen und mitzugestalten, sowie sämtliche Register des Behavioural Pricings zieht, kann deutlich höhere Durchschnittsprämien erzielen – in allen Kanälen.