

## Prämien in der Wohngebäudeversicherung: Hoch damit!

**Trotz steigender Durchschnittsprämien sind sich drei Viertel der Versicherer einig: Prämien der Wohngebäudeversicherung (VGV) müssen erhöht werden. Die Anbündelungsquote für Elementar und ein besseres Pricing bilden hierbei die Knackpunkte.**

Elementarschäden durch Naturkatastrophen nehmen zu, dennoch ist der Großteil der deutschen Haushalte heute noch nicht gegen Elementarschäden abgesichert. Eine Pflichtversicherung steht in der Diskussion. Doch könnte diese Anbündelung die traditionell schlechte Ertragsituation der verbundenen Wohngebäudeversicherung (VGV) verbessern? Dieser Frage ist die globale Strategieberatung Simon-Kucher & Partners in einer Kurzstudie unter deutschen Versicherern nachgegangen. Demnach glauben drei Viertel der Befragten nicht, dass eine Elementar-Pflichtversicherung in Deutschland eingeführt wird. Dafür gebe es zu viele Risiken, wie etwa der mangelnde Anreiz zur Schadensprävention. Trotzdem bietet die Elementarversicherung hohes Potenzial, denn fast alle Befragten sind der Meinung, dass eine Steigerung der Elementar-Anbündelungsquote grundsätzlich die Prämie der VGV erhöhen kann. „Versicherer müssen nach anderen Möglichkeiten suchen, das Potenzial der Elementarversicherung auszuschöpfen, um das Komposit-Sorgenkind VGV wieder profitabel zu machen“, erklärt Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Member of the Board bei Simon-Kucher. Das sollten die Versicherer auch, denn sie haben ambitionierte Ziele: die Hälfte der Befragten hält eine Steigerung der Elementar-Anbündelungsquote in den nächsten 2-3 Jahren im zweistelligen Prozentpunkte-Bereich für realistisch. „Das käme einer durchschnittlichen Quote von 50 Prozent im Jahr 2019 gleich – da müssen die Versicherer aber ordentlich die Ärmel hochkrempeln“, kommentiert Schmidt-Gallas. Doch bislang sind die Versicherer noch nicht ausreichend für diese Ziele gerüstet.

### **Ertrag steigt nicht proportional zur Prämie**

Kann die Elementarversicherung die VGV nun wirklich retten? Klar ist, ein neuer Plan muss her, denn bei der VGV liegt noch einiges im Argen. Denn der Fokus der Versicherer lag hier in den letzten fünf Jahren auf der Steigerung der Durchschnittsprämie, was zu Lasten des Ertrags ging.

Dass die Versicherer zudem Pricing vernachlässigen, wird durch einen Gegensatz deutlich. So bewertet die Hälfte der Befragten ihr eigenes Pricing als positiv, jedoch halten über drei Viertel der Studienteilnehmer eine Erhöhung der VGV-Prämie für absolut notwendig. „Das passt augenscheinlich nicht zusammen, die VGV-Versicherer schöpfen die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden nicht voll aus. Kein Wunder, dass dann nichts hängen bleibt“, so Studienleiter Frank Gehrig, Director bei Simon-Kucher. Demnach könnte eine Erhöhung der Anbündelung von Elementar die Profitabilität steigern.

## Vertrieb und Marketing bereits aktiv - aber reicht das?

Viele Versicherer haben bereits Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ergriffen, jedoch entscheidet der Professionalisierungs-Grad hier über Erfolg oder Misserfolg. So gibt der überwiegende Teil der Befragten an, die Elementarversicherung im individuellen Beratungsgespräch gezielt anzusprechen, um die Anbündelungsquote zu erhöhen. Des Weiteren sind Informationskampagnen zu Elementarschäden geplant. Ob diese Maßnahmen jedoch ausreichen, um die ambitionierten Ziele der VGV und der Elementarversicherung zu erreichen, ist fraglich. Denn Pricing-Maßnahmen zur Steigerung der Anbündelungsquote stehen bei Versicherern nicht im Fokus, obwohl wie bereits erwähnt der überwiegende Teil Preiserhöhungen für notwendig hält. „Das ist eine große Lücke“, so Gehrig. „Der Wert der Elementarversicherung muss für den Kunden verständlicher gemacht werden. Die Mehrheit weiß heute gar nicht, was die Elementarversicherung abdeckt und was nicht. Konkret heißt das: Wer Treiber hoher Zahlungsbereitschaften identifiziert, kann optimale Preise ableiten. Das passiert aktuell noch zu wenig. Die Verkaufsmentalität muss sich ändern.“ Dann schaffen Versicherer vielleicht die Kehrtwende und die VGV wird durch Steigerung der Anbündelungsquote der Elementarversicherung bei gleichzeitiger Optimierung des Pricings – sowohl für die VGV als auch für Elementar – endlich wieder profitabel.



Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

### Pressekontakt:

Anita Pützer  
Telefon: +49 228 9843 352  
E-Mail: [Anita.Puetzer@simon-kucher.com](mailto:Anita.Puetzer@simon-kucher.com)

### Unternehmen

Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants  
Willy-Brandt-Allee 13  
53113 Bonn  
  
Internet: [www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

### Über Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit 930 Mitarbeitern in 23 Ländern weltweit vertreten.