

Kfz-Versicherung: Neue Produkte pushen Preise

Kfz-Versicherer rechnen im laufenden Jahr mit Preissteigerungen. Doch der erlösende Austritt aus der Verlustzone lässt weiter auf sich warten. Der Einsatz von modularen Produkten wird das Ganze beschleunigen.

Kfz-Versicherer rechnen im laufenden Jahr mit Preissteigerungen. Doch der erlösende Austritt aus der Verlustzone lässt weiter auf sich warten. Der Einsatz von modularen Produkten wird das Ganze beschleunigen.

Das seit Jahren andauernde Verlustgeschäft der Kfz-Versicherungssparte wird sich voraussichtlich auch in 2013 vorsetzen. Das ist ein Ergebnis der Kurzbefragung der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. Zwar erwarten die 76 befragten Versicherungsmanager keine weiteren Preissenkungen, im Gegenteil. Drei Viertel rechnen mit leichten oder sogar deutlichen Preissteigerungen. Und fast jeder zweite rechnet mit einer Erhöhung der Profitabilität. Jedoch gehen fast alle Befragten davon aus, dass dadurch die Verluste der Vorjahre nicht ausgeglichen werden können. Denn bei den Maßnahmen gehen die Versicherer noch zu zögerlich vor. Konkret setzen drei Viertel hierbei auf Preiserhöhungen im Neugeschäft sowie Senkung der Verwaltungskosten. Preissteigerungen im Bestand ziehen knapp über zwei Drittel in Betracht. Aber: „Die im Markt herrschende Verunsicherung steht entschlossenen Gegenmaßnahmen offensichtlich noch immer im Weg“, so Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner bei Simon-Kucher. „Schritte, um die Profitabilität zu steigern, können nur den erwarteten Effekt haben, wenn alles genauestens analysiert wird und die Maßnahmen auch wirklich umgesetzt werden. Da geht noch was, beispielsweise mit modularen Produkten. Einige Versicherer profitieren davon schon jetzt“. Von Verbesserungen der Verwaltungskosten hält der Versicherungsexperte wenig. Diese dürften in den meisten Fällen lediglich eine ‚kosmetische Wirkung‘ erzielen, da das Mittel viel zu schwach ist, um das versicherungstechnische Ergebnis in den Gewinnbereich zu treiben.

An Preissteigerungen kommt keiner vorbei

Laut Schmidt-Gallas sind Preissteigerungen der bei Weitem stärkste Hebel. Im Neugeschäft sind sie jedoch nur wirksam, wenn der Vertrieb sie auch tatsächlich durchsetzt – unter Mithilfe von Incentivierungs- und Rabattsystemen. Schließlich muss der Vertrieb den Kunden vom Wert des Produktes überzeugen, um den höheren Preis zu rechtfertigen. Und das geschieht nur durch entsprechende Verkaufsprozesse. Für den Bestand gilt: Um Preissteigerungen mit einer minimalen Stornoquote durchzusetzen, ist es unerlässlich, vorher die Zahlungsbereitschaften zu prüfen. „Diesen unterstützenden Maßnahmen wird erfahrungsgemäß leider zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Das gefährdet den Erfolg von Preissteigerungen“, so Studienleiterin Stefanie Grunert, Consultant bei Simon-Kucher.

Modulare Produkte im Kommen

Grunert mahnt: „Wichtig ist, wieder Wert in den stationären Vertrieb bringen, das heißt dem Kunden Werte besser zu vermitteln: weg von reinen Tarifierungsprozessen, hin zu integrierten Verkaufsprozessen“. Das Produkt muss das abbilden. Modulare Produkte können das. Sie haben einen Wert für den Kunden, der auch vom Vertrieb kommuniziert werden kann. Laut Studie gibt es zunehmendes Interesse an modularen Produktstrukturen und ihren werthaltigeren Verkaufsprozessen. Nahezu jedes zweite Unternehmen plant ihre Einführung, um die Wertdurchsetzung zu erhöhen und Differenzierungspotenziale zu heben.

Gelingt es also, optimal zu differenzieren, Produkte in logische Module zu zerlegen, die Brücke zum Vertrieb zu schlagen und Cross- und Up-Selling voranzutreiben, können Versicherer mit

nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen wirksame Preissteigerungen durchsetzen.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

Kontakt:

Anita Müller

- Public Relations Manager -

Telefon: +49 228 9843 352

Telefax: +49 228 9843 380

E-Mail: Anita.Mueller@simon-kucher.com

SIMON-KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants

Willy-Brandt-Allee 13

53113 Bonn

Dr. Dirk Schmidt-Gallas ist Partner und Head of Insurance bei der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. **Stefanie Grunert** ist Consultant im Competence Center Insurance bei Simon-Kucher und arbeitet im Kölner Büro.

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:

Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf „Smart Profit Growth“ ausgerichtet. Das manager magazin stuft Simon-Kucher einer Umfrage unter deutschen Top-Managern zufolge als besten Marketing- und Vertriebsberater (08/2011) ein. Die Unternehmensberatung ist mit rund 660 Mitarbeitern in 25 Büros weltweit vertreten.

sim kucher partners logo