

Nutzungsabhängige Kfz-Prämien: Wo ist das Problem?



Heijo Hauser ist Managing Director bei Towers Watson.

Nach den jüngsten Schätzungen des GDV war auch das Geschäftsjahr 2010 wieder ein rabenschwarzes Jahr für die deutschen Kfz-Versicherer. Bei einer kombinierten Schadenkostenquote des Marktes von erwarteten

107 Prozent verwundert es nicht, dass etliche Versicherer ihre Tarife zum Jahreswechsel angehoben haben.

Doch ist das allein ausreichend, um das Kfz-Geschäft wieder in die Gewinnzone zu bringen? Ein wesentliches Element, um die Gefahr der Antiselektion abzuwenden, ist die risikogerechte Tarifierung. Das aktuelle Urteil des EuGH in Sachen Unisex konterkariert allerdings diese Art der Tarifgestaltung. Welche innovativen Konzep-

te gibt es, um die guten Risiken systematisch in den Bestand zu ziehen und dort zu binden? Ein Blick über den Tellerrand gibt hier mögliche Antworten.

Weltweit sind bereits zahlreiche Versicherer dazu übergegangen, neben „klassischen“ Tariffaktoren auch nutzungsabhängige Elemente zur Preisfindung heranzuziehen. Ansätze mit Namen wie Telematik, Pay as you drive oder Usage Based Insurance sind auch im deutschen Markt immer wieder diskutiert und getestet worden. Mittlerweile sind die Preise für die benötigte Technik so stark gefallen, dass ein profitabler Einsatz durchaus möglich ist.

Gegner des Einsatzes von Telematik sehen auch Datenschutz und Privatsphäre der Kunden in Gefahr. Zumindest junge Nutzer geben aber in sozialen Netzwerken mit immer größerer Selbstverständlichkeit mehr als nur ihren aktuellen Aufenthaltsort bekannt. Warum sollten Versicherer nicht – gerade bei dieser preissen-siblen Klientel – durch Telematik-Konzept-

te die Spreu vom Weizen trennen können? Es würde sich lohnen, innovative Ideen zu entwickeln, die trotzdem den Anforderungen des Datenschutzes genügen. Denn die Vorteile der „kontrollierten“ Fahrweise sind bereits aus vielen Projekten bekannt: deutliche Senkung der Schadenfrequenz, schnellere und bessere Hilfe im Schadenfall (Notruf, Klärung des Schadenhergangs) sowie Schutz der Umwelt durch eine angepasste Fahrweise und geringere Nutzung des Fahrzeugs. Durch ein cleveres Produktkonzept kann sogar die Kommunikationsfrequenz mit dem Kunden und damit auch seine Bindung an das Unternehmen erhöht werden.

Aber eines ist sicher: Wenn das erste Unternehmen mit einem intelligenten Konzept startet, werden nur diejenigen zeitnah folgen können, die bereits ausreichende Erfahrungen gesammelt haben. Für die übrigen Anbieter wird Antiselektion dann eine bisher unbekannt Dimension annehmen.