

Vertriebsstrategien der privaten Krankenversicherer - Volker Altenähr sprach mit uns über die PKV-Branche

Angesichts der sich verändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen und des demografischen Wandels sehen sich die privaten Krankenversicherer derzeit gezwungen, ihre Produkte und ihre Vertriebsstrategien zu überdenken. Vor welchen Herausforderungen die Anbieter stehen und wie sie sich für die Zukunft rüsten, erklärt Volker Altenähr im Interview.

29.10.2012 - Angesichts der sich verändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen und des demografischen Wandels sehen sich die privaten Krankenversicherer derzeit gezwungen, ihre Produkte und ihre Vertriebsstrategien zu überdenken. Vor welchen Herausforderungen die Anbieter stehen und wie sie sich für die Zukunft rüsten, erklärt Volker Altenähr im Interview. Herr Altenähr ist Dozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim, pensionierter Vorstandsvorsitzender der Süddeutschen Krankenversicherung a.G. sowie der Süddeutschen Lebensversicherung a.G. und Mitglied im Ratingkomitee der Rating-Agentur Assekurata.

Herr Altenähr, aufgrund der Unisex-Umstellung im Dezember dieses Jahres sehen die privaten Krankenversicherer sich gezwungen, ihre Portfolios zu überarbeiten. Welche konkreten Veränderungen werden da gerade vollzogen?

Nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs dürfen die privaten Krankenversicherer im Neukundengeschäft ab dem 21. Dezember 2012 nur noch solche Tarife anbieten, die nicht nach dem Geschlecht der Kunden unterscheiden. Bislang zahlten gerade junge Frauen wegen eines deutlich höheren Risikos und einer höheren Lebenserwartung in der privaten Krankenversicherung ja höhere Prämien als Männer. Nun müssen die Versicherer geschlechtsunabhängige Tarife anbieten und dementsprechend komplett neu kalkulieren. Der zugrunde gelegte Schaden ist dann ein gemischter Schaden, was letztlich dazu führen wird, dass die Tarife für Männer teurer werden. Bis zur Umstellung können Männer noch eine private Krankenversicherung zu den alten Konditionen abschließen.

Vielleicht ist Ihnen in diesem Zusammenhang ja schon der Begriff „Männerschlussverkauf“ begegnet. Viele Versicherer bemühen sich gerade jetzt noch um männliche Kunden.

Die Branche rechnet damit, dass es durch die neuen Unisextarife Gewinner und Verlierer geben wird. Was müssen die PKV-Anbieter Ihrer Einschätzung nach jetzt richtig machen, um früher oder später nicht als Verlierer dazustehen?

Nun, es wird definitiv einen Beitragswettbewerb unter den privaten Krankenversicherern geben. Die Anbieter müssen sich entscheiden, ob sie jetzt mit niedrigen Prämien Werbung machen wollen oder vielmehr solide kalkulieren. Mir sind Unternehmen bekannt, die den Mut haben, zugunsten einer soliden Kalkulation auf einen Teil des Neukundengeschäfts zu verzichten. Langfristig gesehen haben solche Anbieter dann wohl die besseren Karten, weil sie höhere Überschüsse erzielen können. In den Ratings spielt gerade auch die Finanzlage der Versicherer ja mittlerweile eine große Rolle.

Grundsätzlich wäre es aus meiner Sicht zu begrüßen, wenn alle Anbieter im Zuge der Neukalkulation den Rechnungszins senken würden. Letztlich wäre das mit Blick auf die aktuelle Lage am Kapitalmarkt die sicherste Variante.

Sie lehren an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim, die das Studienfach „Versicherung“ anbietet. Welche Veränderungen können Sie und Ihre Studenten aktuell beim Vertrieb von Versicherungsprodukten beobachten?

Im Grunde genommen läuft der Vertrieb nach wie vor recht klassisch. Im Bereich der privaten Krankenversicherung beobachten wir, dass die Anbieter zunehmend im Geschäftsfeld der betrieblichen Krankenversicherung aktiv werden. In anderen Versicherungssparten nehmen der Ausschließlichkeitsvertrieb und insbesondere der Bankenvertrieb, wie er in Ländern wie Frankreich oder Italien bereits üblich ist, auch in Deutschland weiter zu. Das Feld der Online-Abschlüsse ist momentan noch recht übersichtlich, doch auch hier zeigt sich die Tendenz, dass da in Zukunft noch einiges passieren wird.

Aktuell gewinnt das Thema Pflege in der Öffentlichkeit an Bedeutung. Mit welchen Strategien vertreiben die privaten Krankenversicherer heute die private Pflegeversicherung?

Bei der privaten Pflegeversicherung liegt das Durchschnittsalter im Neugeschäft derzeit bei ungefähr 40 Jahren. Die Anbieter stehen vor der Schwierigkeit, dass sich die jungen Menschen kaum für die Pflegeversicherung interessieren. Hätten Sie mich im Alter von 25 Jahren gefragt, ob ich eine Pflegeversicherung abschließen will, hätte ich davon auch nichts wissen wollen. Erst, wenn die eigenen Eltern zum Pflegefall werden, nehmen viele das zum Anlass und schließen eine Pflegeversicherung ab. In der Regel sind die Leute dann auch bereit, sehr viel Geld in die eigene Pflegevorsorge zu stecken.

Die Versicherer sprechen sowohl ihre Bestandskunden als auch die gesetzlich Versicherten ihres Kassenpartners gezielt an, um die private Pflegeversicherung zu vertreiben. Neben der Eigenvorsorge ist dann auch die Erbschaftssicherung für viele Kunden ausschlaggebend für einen Abschluss. Aber natürlich kann man jeden Euro nur einmal ausgeben. Am Ende entscheiden sich nur die für eine private Pflegeversicherung, die es sich auch leisten können.

Oft heißt es, die Anbieter wären zu teuer und würden den Versicherten zu geringe Leistungen bieten. Sehen und diskutieren die Versicherer diese Probleme tatsächlich auch oder handelt es sich hier Ihrer Meinung nach eher um ein künstlich erschaffenes Problem der Medien?

Diese Debatte kann ich ehrlich gesagt nicht verstehen. Die Versicherer gestalten ihre Angebote ja nicht willkürlich, sondern sie sind an vorgeschriebene Mechanismen und zahlreiche gesetzliche Regularien gebunden. Den Vorwurf, die Branche würde immer mehr Geld für ihre Produkte verlangen, halte ich für unsinnig, denn die Versicherer haben da nur sehr begrenzten Spielraum. Im Prinzip hat selbst eine private Krankenversicherung mit überbeurtem Angebot am Ende ja gar nichts davon: Überschüsse müssen stets an die Kunden ausgeschüttet werden und fließen in die Rückstellungen.

Im Übrigen wurden ja auch solche Versicherer kritisiert, die zu billig angeboten haben. Klar ist: Wenn das Versicherungsunternehmen Insolvenz anmelden muss, weil zu knapp kalkuliert wurde, ist das auch nicht schön für die Kunden.

Haben Sie den Eindruck, dass die Versicherer ihre Marketing- und Vertriebsstrategien durch die oftmals negative Presse in der letzten Zeit verändert haben?

Es gab so einige Negativschlagzeilen, die natürlich auch branchenintern heftig kritisiert worden sind – ich denke da beispielsweise an die Provisionsexzesse. Man hat mittlerweile auf die Politik eingewirkt, damit diese tätig wird. So sind unter anderem die Provisionsdeckelung und die verlängerte Stornohaftung von der Branche selbst angestoßen und begrüßt worden. Zudem haben viele Anbieter mittlerweile gelernt, kundengerechter zu kommunizieren und ihre Versicherungsprodukte verständlicher darzustellen. Zugegebenermaßen hat die Branche in Hinblick auf Transparenz aber noch einen gewissen Nachholbedarf. Das liegt wohl vor allem daran, dass Versicherungen sehr abstrakt sind.

Vor welchen wahren Herausforderungen stehen die privaten Krankenversicherer, um für die Zukunft fit zu bleiben?

Die wohl wichtigste Frage für die privaten Krankenversicherer ist momentan, ob der Markt künftig eingeschränkt wird oder nicht. Es muss möglichst bald eine Antwort darauf geben, wie die Zukunft der privaten Krankenvollversicherung aussehen soll. Daneben beherrscht natürlich der demografische Wandel das Geschehen am Markt. Die Frage ist hier, ob die kapitalgedeckte Vorsorge künftig nicht verstärkt werden sollte. Denn bei der gesetzlichen Krankenversicherung kann man die Grenzen der Umlagefinanzierung zu Zeiten einer immer älter werdenden Gesellschaft schon jetzt ausrechnen.

<http://www.krankenversicherungen.net/blogbeitrag/items/vertriebsstrategien-der-privaten-krankenversicherer>

Pressekontakt:

Cornelia Görner
Tel.: 030 / 31986 - 1959
Fax: 030 / 31986 - 1911
E-Mail: presse@finanzen.de

finanzen.de AG
Schlesische Straße 29-30
10997 Berlin
Webseite: www.finanzen.de/presse

Über die finanzen.de AG

Die finanzen.de AG bringt unabhängige und kompetente Berater in Kontakt mit Kunden, die sich online über Versicherungs- und Finanzprodukte informiert haben und am Abschluss eines Produktes interessiert sind. Seit mittlerweile sieben Jahren übernimmt die finanzen.de AG damit die Neukundenakquise für kleine und große Vertriebe und hilft den Beratern, sich auf ihre Kernkompetenz – die Beratung – zu konzentrieren. Mithilfe durchdachter Einstellungsmöglichkeiten können die Versicherungs- und Finanzexperten genau definieren, wann sie welche Kunden aus welchen Regionen beraten möchten. Durch ein Bewertungssystem schafft die finanzen.de AG beim Kunden zudem Vertrauen für die angeschlossenen Berater. Mit der Auslagerung der Neukundenakquise an die finanzen.de AG können Vertriebe langfristig effizienter, erfolgreicher und profitabler arbeiten.

finanzen.de ag