

# Marketing und Vertrieb

## Kapitel 3: Preis- und Prämienpolitik

Die nachfolgenden Folien sind als Begleitmaterial zu den Vorlesungen für das Studium zum/zur Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen anzusehen und dienen ausschließlich als Ergänzung zu den dort behandelten Inhalten.

Grundlage hierfür bildet  
Köhne, Lange: Marketing und Vertrieb von Versicherungs-  
und Finanzprodukten für Privatkunden,  
Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

## **2. Die Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument**

- 2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden
- 2.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft
- 2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik
- 2.4 Preispolitische Strategien

## 2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden

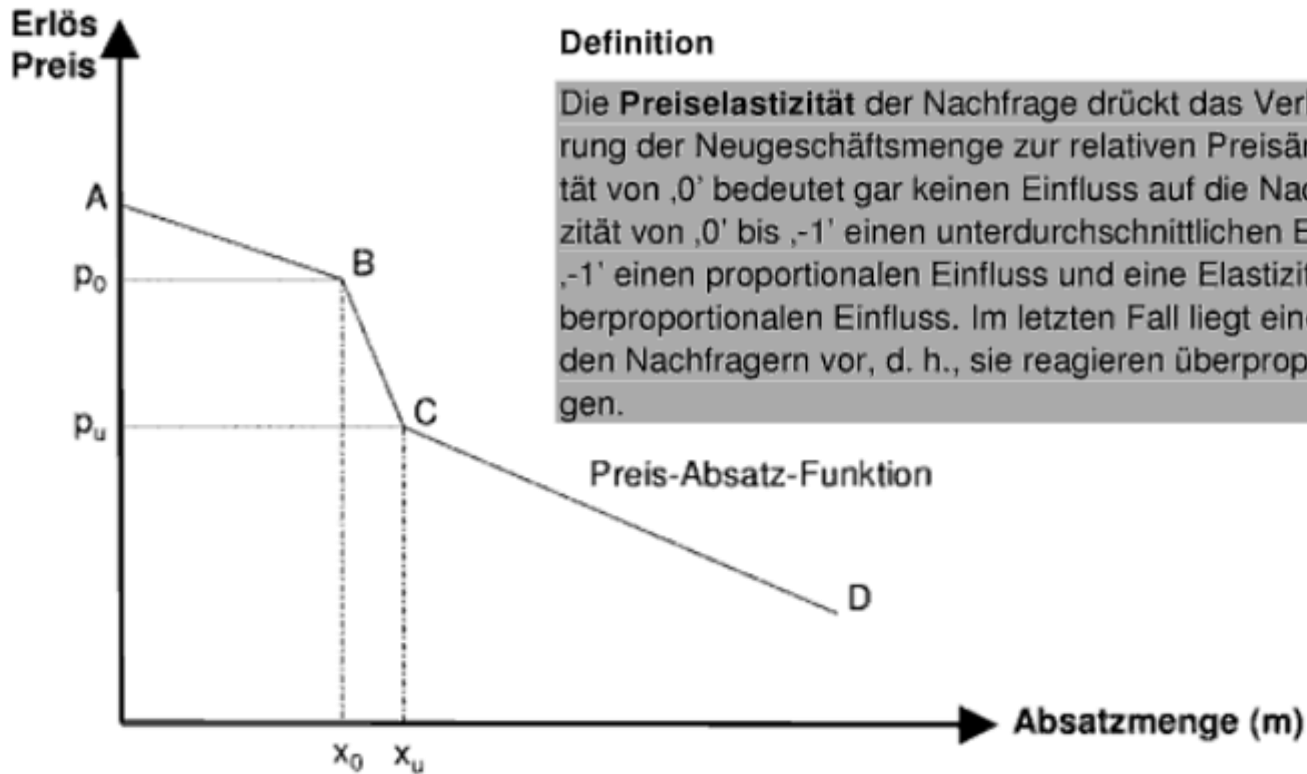
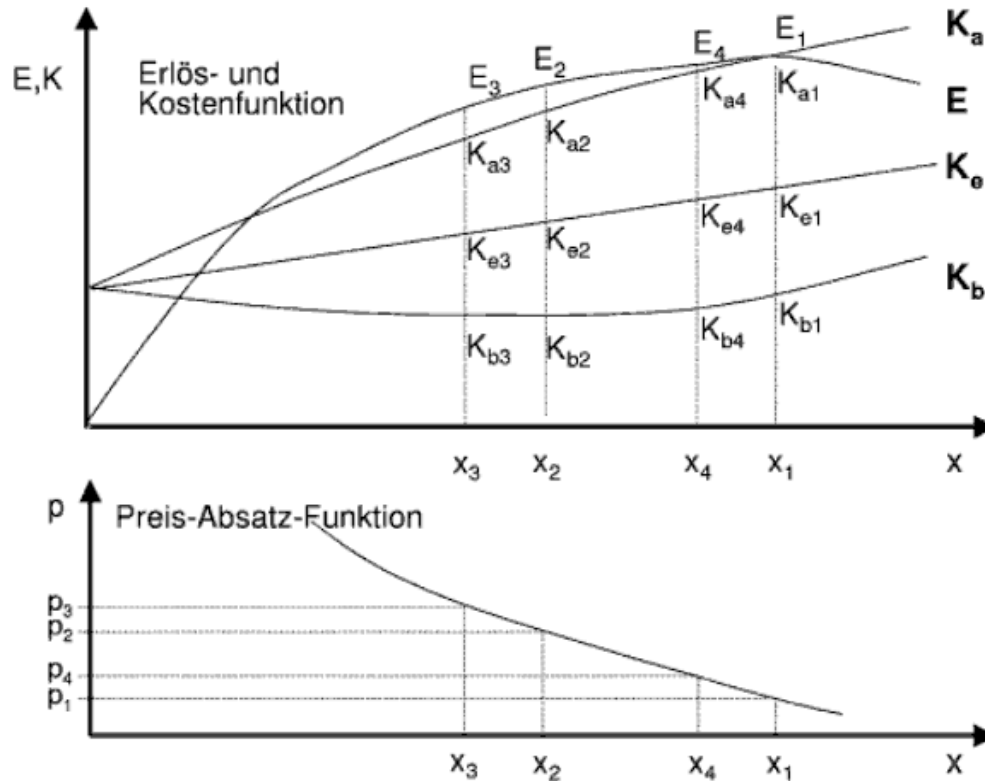


Abbildung 14: Geknickte Preis-Absatz-Funktion

## 2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden



**Abbildung 15:** Preispolitisches Modell für das Neugeschäft  
(in Anlehnung an Farny 2006, S. 692)

### Preispolitik im Neukundengeschäft

#### Preispolitische Modelle:

- umsatzbezogener VR =  $p_1$
- gewinnorientierter VR (höherer Preis)
- risikoscheuer VR =  $p_3$
- risikoneutraler VR =  $p_2$
- risikofreudiger VR =  $p_4$

### Preispolitik im Bestandsgeschäft

- Folge von Preisentscheidungen = Stornoverhalten

## 2.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft

Tarifprämie als Versicherungsprämie im Privatkundenbereich

**Definition:**

Der Begriff Tarif steht für ein verbindliches Verzeichnis der Prämienhöhe für bestimmte Versicherungsschutzkomponenten bzw. eine Richtlinie zur Prämienberechnung anhand vorgegebener Merkmale. Er beinhaltet die Verrechnung begleitender Leistungen.

	Gesamtkosten	Bruttoprämie	
Risikokosten	Schadenkosten f.e.R. (Erwartungswert)	Reine Risikoprämie f.e.R.	Brutto- risiko- prämie
	Rückversicherungskosten (Risikoprämie, Zuschläge)	Prämienanteil für Rückversicherer	
	Mögl. Überschäden f.e.R. Sicherheitskapitalkosten	Sicherheitszuschlag	
Betriebskosten	Abschlusskosten	Betriebskostenzuschlag	
	Verwaltungskosten	Ratenzuschlag	
	minus Kapitalanlageerträge	minus Kapitalanlageerträge	
	Feuerschutzsteuer	Feuerschutzsteuer	
	Gewinn bzw. Eigenkapitalkosten	Gewinnzuschlag	
	Versicherungssteuer	Versicherungssteuer	

**Tabelle 14:** Prämien-Kosten-Modell in der Schadenversicherung (in Anlehnung an: Farny 2011, S. 63)

## 2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik

Grundsätzlich freie Prämien- und Produktpolitik (seit Deregulierung `94)

### Generalklauseln:

- ‚angemessene‘ Prämien (im Hinblick auf Gläubiger- und Schuldnerinteressen)
- EU-Gruppenfreistellungsverordnung (gleiche Statistiken)
- Große und kleine Spärentrennung
- (Begünstigungs-) Provisionsabgabeverbot (ACHTUNG: Änderungen denkbar)

Zusätzlich bei KV / LV / UPR

- Grundsatz der Gleichbehandlung
- Informationspflicht / Altersrückstellungen / Mitwirkung des Aktuars
- Mitwirkung des Treuhänders (Prämienanpassung / Gewinnbeteiligung)

## 2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik

### Preispolitische Spielräume:

- Berücksichtigung der Marktverhältnisse und des Sortiments (Bündelungsnachlass)
- Bestandteile der Bruttoprämie als Gestaltungsparameter
  - Risikoselektion (Differenzierung der Risikoprämie z.B. Tarifzonen)
  - Höhe der Sicherheitszuschläge (siehe Risikoneigung des Versicherers)
  - Kapitalanlageergebnisse (einkalkuliert in Risikoprämie = Cashflow-Underwriting)
  - Art und Ausmaß der Abschlusskosten (Werbung/Vertrieb)
  - Verwaltungskostenzuschläge (Quersubventionierung durch Cross-Selling)

### Preispolitik im Bestandsgeschäft:

- vertragsindividuelle Erfahrungstarifizierung
- vertragsunabhängige Gewinnbeteiligung
- Prämienanpassungsklauseln

## 2.4 Preispolitische Strategien

- Preis- oder Qualitätsführerschaft? (Exkurs Bowman-Clock)
- aktive oder passive Preispolitik?  
(eigene Strategie oder Abwarten)
- kosten- (inside-out) oder marktorientierte  
(outside-in) Preisbildung?
- generelle oder differenzierte Preispolitik?  
Differenzierung nach:
  - Risiko (-merkmale)
  - Marketingkriterien (Vertriebswege/  
Geschäftsfelder)
  - Neu- und Bestandskunden