

WERBUNG

KANN DEINE FAHRRADVERSICHERUNG
EIN WINDRAD ANTREIBEN?
MIT DER ALLIANZ GEHT DAS.



Mehr erfahren

AI

Kontakt · Newsletter bestellen · Premium-Abo · RSS

VersicherungsJournal.at

Das Wesentliche im Blick

Suchbegriff/e

Erweiterte Su

Startseite Themenbereiche Praxiswissen Anzeigenmarkt Veranstaltungen VJ Spezial Originaltexte Weitere Inhalte Leserservice

Sie lesen in: Startseite Nachrichten Markt & Politik

Wie Makler und Versicherer zum Dauerrabatt stehen

8.10.2021 – Drei Vertreter von Versicherern und vier der Maklerschaft tauschten bei einer Podiumsdebatte ihre – teils sehr unterschiedlichen – Ansichten aus. Die Bandbreite reichte von „Der Dauerrabatt hat ausgedient“ bis zu dem Standpunkt, worin denn eigentlich der Grund besteht, ihn zum Diskussionsgegenstand zu machen. Argumentiert wurde mit der Rechtsprechung, mit dem Verwaltungsaufwand, den der Dauerrabatt verursacht, und mit der Frage, wie tauglich er als Instrument der Kundenbindung ist.



Diskutierten auf dem Podium (v.l.n.r.): Sven Rabe (VAV), Paul Brandstätter (Uniqa), Christian Zettl (Allianz), Rudolf Mittendorfer (Fachverband Versicherungsmakler), Moderator Gerhard Matschnig, Christian Grünsteidl (ÖVM), Christopher Knapp (Knapp Versicherungsmakler) und Gottfried Pilz (Fachgruppe Versicherungsmakler Niederösterreich) (Bild: Lampert)

Der Dauerrabatt bietet seit geraumer Zeit immer wieder Diskussionsstoff – so auch für eine Podiumsrunde beim „Asscompact Trendtag“ gestern, Donnerstag, in Vösendorf.

Moderator Gerhard Matschnig hat im Vorfeld der Diskussion recherchiert und fand dabei heraus, dass bereits das Bezirksgericht Pregarten im Jahr 1924 ein Urteil dazu gefällt habe.

Matschnig merkte an, jede Gesellschaft nehme die Rückverrechnung anders vor. Insgesamt stelle sich der Dauerrabatt als ein intransparentes Instrument dar.

Diskussionsrunde eins: Welche Zukunft hat der Dauerrabatt?

Aus Sicht von Sven Rabe, Vorstandsvorsitzender der VAV Versicherungs-AG, hat der Dauerrabatt lange Jahre „funktioniert“.

Heutzutage sei er aber als Instrument der Kundenbindung „im Privatkundengeschäft für uns aus der Zeit gefallen“, zumal er Kunden allenfalls verärgere, wenn eine Rückforderung ansteht. Deshalb verrechne ihn die VAV seit 2019 auch nicht mehr.

Kundenbindung, aber nicht durch Dauerrabatte

Paul Brandstätter, Head of Product & Marketing Management in der Uniqa Österreich Versicherungen AG, berichtete, die Uniqa habe sich in den letzten Monaten intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt, insbesondere mit den Urteilen zum Dauerrabatt.

Die Schlussfolgerung sei gewesen: Entweder könne man die Dauerrabattregelung „mit viel Aufwand anpassen“ oder sich von der Dauerrabattrückforderung verabschieden. Die Wahl fiel dann auf letztere Option.

Kundenbindung solle anders als im Wege von Dauerrabatten oder „Strafzahlungen“ erfolgen, so Brandstätter. Zudem könne man mit dem Dauerrabatt auch den damit zusammenhängenden Verwaltungsaufwand einsparen.

„Intransparent“ und „nicht mehr zeitgemäß“

Christian Zettl, Bereichsleiter Versicherungstechnik/Pricing Nicht-Leben in der Allianz-Gruppe Österreich, bezeichnete den Dauerrabatt als „nicht mehr zeitgemäß“ und fügte hinzu, dessen größte Schwäche sei Intransparenz.

Zettl fragte auch, welcher Kunde sich denn noch sieben oder acht Jahre nach Vertragsabschluss an ein damals vereinbartes Instrument wie eben den Dauerrabatt überhaupt erinnere.

„Ich sehe das Problem überhaupt nicht“

„Ich bin überrascht“, reagierte Rudolf Mittendorfer, Konsumentenschutzsprecher und Obmannstellvertreter im Fachverband der Versicherungsmakler, auf die vorangegangenen Diskussionsbeiträge.

Der Grad der Transparenz hänge vom Verfasser, vom Verständnis des Kunden und von der Fähigkeit des Beraters, den Sachverhalt zu erklären, ab. „Ich sehe das Problem überhaupt nicht.“

Die Versicherer entscheiden, wie sie ihre Tarife gestalten, der Makler entscheidet, welchen Tarif er verkauft, so Mittendorfer, unabhängig davon, ob dieser Tarif einen Dauerrabatt vorsieht oder nicht.

WERBUNG



IDD Akademie
Weiterbildung für
Versicherungsbr

Ihr Wissen und Ihre Meinung

Ihre Leserbriefe können für andere wesentliche Ergänzung zu unsere Berichterstattung sein. Bitte schicken Kommentare unter den Artikel in vorgesehene Eingabefeld.

Die Redaktion freut sich auch über Insiderinformationen, wenn Veröffentlichung unter dem Namen Informanten bestimmt ist. Wir sichern Lesern absolute Vertraulichkeit zu. Sie bitte an redaktion@versicherungsjournal.at

Allgemeine Pressemitteilungen & Meldungen an meldungen@versicherungsjournal.at

Täglich bestens informiert!

Der VersicherungsJournal News informiert Sie von montags - freitags über die wichtigsten Themen der Branche.

Ihre Vorteile

- Alle Artikel stammen aus unserer unabhängigen Redaktion
- Die neuesten Stellenangebote
- Interessante Leserbriefe

Jetzt kostenlos anmelden!

VersicherungsJournal in Social Media

Besuchen Sie das VersicherungsJournal in den sozialen Medien:

- Facebook – Ausgewähltes für Sie
- Twitter – alle Nachrichten von VersicherungsJournal.at
- Xing News – Ausgewähltes für Unternehmen

Im Übrigen biete sich dem Makler so die Möglichkeit, beim Kunden sein Know-how zu beweisen.

Skepsis gegenüber Dauerrabatt im Verbrauchergeschäft

Christian Grünsteidl, Vorstandsmitglied im [Österreichischen Versicherungsmaklerring](#) (ÖVM) und Ombudsmann der Fachgruppe Oberösterreich, begegnet dem Dauerrabatt speziell im Verbrauchsbereich mit Skepsis.

„Ich glaube, der wird seinen 100. Geburtstag bei Verbraucherverträgen nicht erleben.“ Angesichts der Judikatur werde er in Zukunft „schwer bestehen“ können.

Anders schätzt Grünsteidl die Sache im Unternehmensbereich ein. Dort könne der Dauerrabatt aufgrund des Aufwands „durchaus seine Berechtigung“ haben.

Unterschiedliche Meinungen unter Maklern

In der Maklerschaft gebe es zu dem Thema ganz unterschiedliche Standpunkte, sagte Christopher Knapp, Geschäftsführer der [Knapp Versicherungsmakler GmbH](#) in Schwaz.

Während die einen von einem „Hin-und-her-Schieben“ von Geld sprächen, sei der Dauerrabatt für die anderen ein Instrument zur Kundenbindung.

Er selbst sieht Vor- und Nachteile, betonte aber, der Dauerrabatt sei „intransparent“, zumal der Kunde erst „am Ende“ merke, dass er zum Abschluss eigentlich „ein Goodie“ bekommen hat.

Pilz stellt Ergebnisse aus Maklerumfrage vor

Gottfried Pilz, Obmann der Fachgruppe der niederösterreichischen Versicherungsmakler, merkte an: Wenn der Kunde ohnehin nie mit dem Dauerrabatt in Berührung komme, weil er von den Versicherern und Vermittlern im Hintergrund verrechnet wird, habe man den Kunden letzten Endes nur „im Kreis geschickt“.

Für die Branche wäre es gut, die Judikatur zum Anlass zu nehmen, sich „diese unnötige Arbeit zu ersparen“, meint Pilz.

Einen „klaren Auftrag“, diesen Standpunkt zu vertreten, leitet er aus einer Umfrage unter den niederösterreichischen Mitgliedern ab, die eine Rücklaufquote von 20 Prozent erbracht habe.

Deren Ergebnisse – siehe Tabelle unten – deuten auf wenig Sympathie gegenüber dem Dauerrabatt hin. Eine Umfrage in Kärnten habe zu ähnlichen Ergebnissen geführt.

Umfrage unter niederösterreichischen Versicherungsmaklern		
Frage	Ja	Nein
Ist der Dauerrabatt, Laufzeitrabatt oder eine ähnliche Regelung ein geeignetes Mittel, um Kunden zu binden?	4 %	96 %
Soll es ein ähnliches Nachfolgemodell zum Dauerrabatt geben?	10 %	90 %
Hat der Dauerrabatt dem Image der Versicherungswirtschaft geschadet?	89 %	11 %
Verhindert eine solche Regelung wie der Dauerrabatt Geschäft, weil sich Kunden immer weniger binden wollen?	59 %	41 %
Aus dem Vortrag von FGO Gottfried Pilz beim „Trendtag“		

Sichtweise von Versicherern

Asscompact-Herausgeber Franz Waghübinger ergänzte dies durch Ergebnisse aus einer eigenen Umfrage unter den Versicherern, wobei die Rücklaufquote hier rund ein Drittel betrug.

Auch aus diesen Daten ist Distanz zum Dauerrabatt abzulesen, die Mehrheit zeigt sich für Alternativen offen.

Umfrage unter Versicherungsunternehmen		
Frage	Ja	Nein
Ist der Dauerrabatt, Laufzeitrabatt oder eine ähnliche Regelung ein geeignetes Mittel, um Kunden zu binden?	23 %	77 %
Sind alternative Modelle zur Kundenbindung bzw. Kundenbelohnung sinnvoll?	58 %	42 %
Sind alternative Modelle zur Kundenbindung bzw. Kundenbelohnung in Ihrer Gesellschaft angedacht?	58 %	42 %
Hat der Dauerrabatt dem Image der Versicherungswirtschaft geschadet?	75 %	25 %

Quelle: Asscompact

Frage	Ja	Nein
Ist der damit verbundene Aufwand höher als der Nutzen?	75 %	25 %
Quelle: Asscompact		

Versicherer: im Grunde keine Auswirkungen auf Preise und Laufzeiten

Die zweite Diskussionsrunde befasste sich mit der Frage, welche Auswirkungen ein Ende des Dauerrabatts auf Vertragslaufzeiten und Prämien hätte.

Weder im Bestand der VAV noch in den Portfolios von Vertriebspartnern sei es in den zwei Jahren ohne Dauerrabatt faktisch zu veränderten Laufzeiten gekommen, sagte Rabe. Die Makler würde er „ermutigten, selbstbewusster zu sein“ und nicht den Dauerrabatt, sondern die Beratung als Kundenbindungsinstrument zu verstehen.

Kurze Laufzeiten bergen eine Gefahr, da damit Aufwand verbunden sei, sagte Brandstätter. Kundenbindung bewertete er dementsprechend als vorteilhaft, allerdings wolle die Uniqa diese nicht durch Dauerrabatte, sondern durch Produkte, Beratung und Unterstützung im Schadensfall erreichen. Die Hoffnung sei, dass die „Laufzeiten bleiben“. Besondere Auswirkungen auf die Preise erwartet er nicht.

Zettl ortet „keinen direkten Konnex zwischen Dauerrabatt und Vertragslaufzeiten“. In den Sparten ohne Dauerrabatt sehe man, dass die Kundenbindung dort nicht geringer sei. Auch auf die Preisfindung sieht Zettl „wenig Auswirkungen“. Es sei wichtig, „Komplexität loszuwerden“, um mehr Zeit für die Kundbetreuung zu haben.

Rabe unterstrich, er sei nicht gegen Zehn-Jahres-Verträge. Wenn der Kunde das Instrument aber gar nicht kenne, „kann 's auch kein Kundenbindungsinstrument sein“.

„Warum sitzen wir hier?“

Mittendorfer sah sich durch die Aussagen der Versicherer zu der Frage veranlasst, warum die Diskussion denn eigentlich geführt werde, wenn ein Ende des Dauerrabatts sowieso keine Auswirkungen hätte.

Sich von allem, was komplex ist, trennen zu wollen, „da habe ich eine Aversion“. Vereinfachung allein bedeute nicht automatisch, dass etwas gut ist. Versicherung sei per se nicht einfach, und immerhin betrachte sich der Makler ja gerade als „Navigator“ durch den Versicherungsdschungel.

„Was wird gefragt, und was wird nicht gefragt?“, hegte Mittendorfer auch Zweifel an der Aussagekraft der vorgestellten Umfrageergebnisse. In eigenen Gesprächen habe er andere Standpunkte vernommen.

Für ihn stellt sich aus der Warte des Maklers die Frage, ob ein Versicherer einen Dauerrabatt anbieten will, ohnehin nicht: „Wir diskutieren in Wirklichkeit über etwas, was uns nichts angeht“, so Mittendorfer. Der Berater wiederum entscheide, ob er einen Vertrag mit oder ohne Dauerrabatt empfehle.

Folgen für Provisionen und Wert der Bestände

Er führte noch zwei weitere Aspekte an, die durch die Debatte beeinflusst würden; erstens: welche Folgen sich für die Provisionen ergeben.

Zweitens würden Jahresverträge die Bestände „massiv entwerten“, befürchtet Mittendorfer. „Viele Unternehmen machen sich Sorgen, wie die Diskussion um die Abschaffung für Auswirkungen auf die Bestände hat.“

Lange Laufzeiten für Vermittler und Kunden von Vorteil

Grünsteidl sprach sich dafür aus, zwischen der Rückverrechnung von Dauerrabatten und langfristigen Vertragsbindungen zu unterscheiden. Die wechselseitige Verrechnung werde man zwar schaffen, die Frage sei aber, ob sich der Aufwand lohnt.

Er sei für die Aufrechterhaltung langer Vertragslaufzeiten, betonte Grünsteidl. Diese hätten Vorteile sowohl für Vermittler, weil dann nicht jedem Kündigungsimpuls gleich nachgegeben werde, als auch für Kunden, die quasi von einem Teuerungsschutz im Vergleich mit teureren Neuverträgen profitierten.

Für Knapp stellt sich die Abschaffung des Dauerrabatts bisher als Schuss, der nach hinten losgegangen ist, dar, „weil die Versicherer unterschiedlich damit umgehen“.

Pilz hielt fest, niemand in der Runde sei gegen Zehnjahresverträge. Wie Grünsteidl führte auch er Prämienvorteile langfristiger Verträge ins Treffen. „Wir brauchen lange Laufzeiten.“

Rabe schloss sich dem Prämienargument an und stellte fest, es sei für die VAV „kein Thema“, Zehnjahresverträge abzuschaffen. „Kern der Diskussion“ sei nicht der Aufwand, den der Dauerrabatt verursacht, sondern die Judikatur. Er warnte auch davor, mit dem Thema Dauerrabatt immer wieder „in der Zeitung“ zu stehen.

Alternativen zum Dauerrabatt

Für Kundenbindung sei die VAV sehr wohl, sagte Rabe zu Beginn der dritten Runde, in der Moderator Gerhard Matschnig nach möglichen alternativen Modellen zum Dauerrabatt fragte.

Als Instrument nannte der VAV-Chef den Mehr-Sparten-Rabatt. Wenn mehrere Sparten bei einem Versicherer eingedeckt sind, dann sei es auch schwieriger, einen einzelnen Vertrag „herauszukündigen“.

Seitens der Uniqa stimmte Brandstätter in die Bekenntnisse ein, nicht gegen Zehnjahresverträge eingestellt zu sein. Bei „entsprechend langen Laufzeiten“ könne es auch bei der Uniqa Nachlässe geben. „Belohnung, aber ohne Bestrafung“, skizzierte er das Prinzip.

Ziel sei, dass sich der Makler um anderes kümmern kann als die Dauerrabattverrechnung. Diese blockiere Zeit beim Makler und generell im Vertrieb.

Know-how, Service und tolle Arbeit

Mittendorfer bekräftigte, es sei für ihn unverständlich, ein scheinbar kompliziertes Geschäftsmodell in Frage zu stellen, das mehr Vor- als Nachteile biete. Gerade in Zeiten von Online und Digitalisierung könne der Makler hier ein Know-how zur Geltung bringen, das ihn vom Computer unterscheide. „Der Schaden ist der Humus der Produktion“, fügte er ein Zitat von Kurt Dolezal hinzu.

Zettl meinte, in Zukunft solle „über den Service“ gepunktet werden. Man müsse Instrumente dafür so gestalten, dass der Kunde „am Anfang begeistert, nicht am Ende frustriert“ ist. Auch für Grünsteidl ist das ein Ansatzpunkt. Es gelinge vielen Kollegen, durch Service Vollkunden zu gewinnen.

Knapp bekräftigte, im Sinne der Wirtschaftlichkeit, die Notwendigkeit langer Laufzeiten. Es sei nicht gut, den Dauerrabatt ersatzlos abzuschaffen. Versicherungsmakler machen Kundenbindung „täglich durch tolle Arbeit“, sagte Pilz. Sich Sorgen zu machen, sei deshalb nicht nötig.

Emanuel Lampert

Wie beurteilen Sie diesen Artikel?

sehr interessant informativ unwichtig

Artikel-Werkzeuge für Sie

- Artikel drucken
- Kopierfreundliche Version
- Leserbrief schreiben
- Nutzungsrechte erhalten
- Per E-Mail weiterleiten
- Suchagent einrichten

Diese Seite empfehlen

Schlagwörter zu diesem Artikel

[Dauerrabatt](#) · [Digitalisierung](#) · [Marketing](#) · [Marktforschung](#) · [Provision](#) · [Verkauf](#) · [Versicherungsmakler](#)

Weitere Artikel der aktuellen Ausgabe

Geldvermögen: „Rekordanstieg“ im Corona-Jahr

Der neue „Allianz Global Wealth Report“ berichtet von einem kräftigen Zuwachs auf globaler Ebene – und nicht nur dort: Auch in Österreich hat das Geldvermögen laut Analyse deutlich zugenommen. (Bild: Allianz) [mehr ...](#)



Mehr als 80.000 Wildunfälle auf Österreichs Straßen

Der Versicherungsverband hat aktuelle Zahlen zum Unfallgeschehen im Zusammenhang mit Wildtieren vorgelegt. [mehr ...](#)

Diese Artikel könnten Sie noch interessieren

Das war 2013 (Teil 3)

20.12.2013 – Großveranstaltungen, personelle Entscheidungen, 4 Initiativen – Im letzten Teil unseres Jahresrückblicks lassen wir die September bis Dezember Revue passieren. [mehr ...](#)

Zwischen klassischem Geschäft und Makler-Webshop

3.9.2021 – Auf der einen Seite der Fokus auf die persönliche Beziehung, auf der anderen der Drang nach Effizienz und Beschleunigung: Eine Podiumsrunde diskutierte beim Expertentreffen der Versicherungsmakler über aktuelle Lage und nächste Schritte in diesem Spannungsfeld. (Bild: Screenshot/VJ) [mehr ...](#)



VersicherungsJournal.at

Das Wesentliche im Blick

Suchbegriff/e

Erweiterte Su

Themenbereiche	Inhalte	Über den Verlag	Leserservice
Versicherungen & Finanzen	Nachrichten	Ansprechpartner	Kontakt
Markt & Politik	Kommentare	Impressum / Über uns	Häufige Fragen
Vertrieb & Marketing	Praxiswissen	Nutzungsbedingungen	VersicherungsJournal
Unternehmen & Personen	Bilderrätsel	Datenschutz	Premium-Abo
Karriere & Mitarbeiter	Leserbriefe	In eigener Sache	Nutzungsrechte erhalten
Büro & Organisation	Kundeninformation	Werbung schalten	Mitteilungen an die Red
Mitarbeiten	Anzeigenmarkt	Abrufzahlen	Newsletter
Autor werden	Veranstaltungen	Leserstruktur	RSS
Aktuelles für Autoren	Originaltexte	Mediadaten	Suchagenten
	VJ Spezial	Aktuelles für Werbekunden	Schlagwörter
		Aktuelles für Stellenanbieter	Mobilversion



