

# Schlacht an zwei Fronten

Mit dem Lockdown ist in der Rechtsschutzsparte über Nacht das Neugeschäft weggebrochen und auf der Schadenseite wird gleichzeitig eine teure Prozesswelle erwartet. Um das Feld nicht den Legaltechs zu überlassen, ist eine aktive Kundenansprache unabdingbar.

*Von Andreas Heinsen*

**A**ufgrund der erfreulichen Jahresendzahlen haben deutsche Rechtsschutzversicherer den Jahreswechsel mit großer Gelassenheit begangen. Diese Erwartung hat sich mit den Verlautbarungen des GDV zum abgelaufenen Geschäftsjahr bestätigt. Der Beitrag steigt 2019 um +2,5% (VJ. +4,2%), seit 2015 sogar um satte +21,7%, womit Rechtsschutz unter den bedeutenden Kompositsparten den Spitzenplatz einnimmt. Die Vertragsanzahl erzielt mit +1,8% (VJ. +1,3%) und 22,6 Mio. Stück den Bestwert innerhalb der letzten 15 Jahre, wobei nicht übersehen werden darf, dass der Zuwachs seit 01.01.2015 bei nur +4,3% liegt. Erwartet wird für den Gesamtmarkt im 3. Jahr nacheinander eine positive Combined Ratio von 98%, mit kleinen Unsicherheiten aufgrund der Schadenreserve- und Abwicklungsstrategien der Unternehmen.

Mit der Corona-Krise und einigen negativen Folgen für den Schadenaufwand aufgrund von BGH-Urteilen zu unwirksamen ARB-Klauseln aus 2019 sowie den weiterhin „lästigen“ Legaltechs und Internetkanzleien droht jetzt diese positive Entwicklung von heute auf morgen obsolet zu werden. Die Branche hat sich auf einen „Neuschaden-Tsunami“ vorzubereiten, der sich über die nächsten Monate aufbauen und die Unternehmen nicht nur operativ stressen wird.

Die Ruhe des Lockdown auch für Rechtsschutz ist trügerisch, liegt übrigens auch operativ in den Schadenbereichen gar nicht vor, es drohen sehr teure und sich schnell abwickelnde Schäden gerade im Arbeits-Rechtsschutz. Diese auf die Haushaltseinkommen wirkenden Krisenfolgen strahlen dann auf andere Rechtsbereiche, wie dem Miet- und Vertrags-Rechtsschutz ab. Aktuell beschäftigt die Branche zentral das Reiserecht, da hier faktisch noch geltendes EU-Recht für Rückerstattungen von den Airlines und Veranstaltern gebrochen wird, in der Hoffnung, dass die Regierung hilft. Aber es gibt auch Hoffnung, da Rechtsschutz nicht die erste Arbeitsmarkt- und Unternehmenskrise durchmacht und wenn sie es gut macht, sogar gestärkt als Sparte aus dieser hervorgehen könnte.

## **KEINE ROSIGEN MARGEN FÜR NEUEINSTEIGER**

Die Marktforscher und auch das Statistische Bundesamt haben den Unternehmen gerade bestätigt, dass sich auf der Marktdurchdringungsseite gar nichts tut. Trotz steigender Haushalte, Kfz-Zulassungen und auch verfügbaren Einkommen sowie weiter zulegenden Unternehmensgründungen gelingt es weiterhin nicht, das Absicherungsniveau im Rechtsschutz insgesamt zu steigern. Das ist kein gutes Zeugnis für die Produktmanager und Vertriebe, die diese Potenziale in der Breite nicht aufgenommen und gehoben haben.

Auch von den Versicherern ist Rechtsschutz als wachstumsstarke Sparte – mit nachhaltigen und ertragsseitig interessanten Beitragsangleichungen – teilweise sehr stiefmütterlich behandelt worden. Die GDV-Rennlisten zeigen hier sehr starke Spreizungen im Wachstum bei den einzelnen Unternehmen. Einige Player verlieren sogar über Jahre bedeutende Marktanteile, ganz vorne die ERGO/ D.A.S., aber auch andere – Deurag und NRV – mussten seit dem Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG) 2013 und den Solvency-II-Herausforderungen deutlich an Federn und Kunden lassen, oder wurden gar, wie die Rechtsschutz Union, von ihren Konzernen verkauft. Mutige Neueinsteiger, wie die Ideal oder auch Deutsche Familienversicherung mussten über teilweise sehr hohe Verluste lernen, dass Rechtsschutz im Direkt-, Pool- und Vergleichsportalmarkt keine rosigen Margen verspricht, wenn man dessen Mechanismen nicht kennt oder zu spät auf Marktveränderungen, dazu gehört dann auch die Legaltech-Szene, produkt- und bedingungsseitig reagiert.

Andere, wie z.B. die Örag, die seit 2015 über 350.000 Verträge im Bestand dazu gewinnen kann, aber auch Arag oder DEVK sowie R+V und LVM weisen deutlich über dem Marktschnitt liegende Wachstumskennzahlen aus. Dies spricht eigentlich für Konsolidierungspotenzial im Markt, aber auch dies hat sich seit 2010 nicht realisiert, auch wenn sich die Anbieter von 50 auf jetzt 45 reduziert haben. Die Abgänge resultieren aber aus Verschmelzungen, wie bei der AllRecht mit der Deurag oder der Rechtsschutz Union (Alte

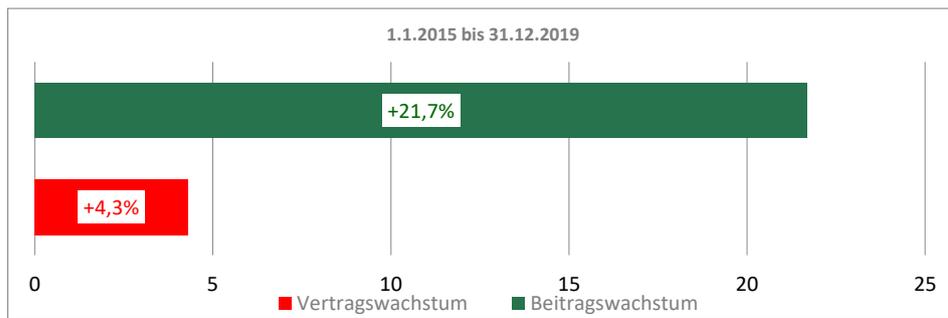


Abbildung 1: Wachstumsraten in der Rechtsschutzsparte

Leipziger Sach) mit der Itzehoer oder dem Ausstieg ganz kleiner Versicherer. Das dynamische Beitragswachstum der letzten fünf Jahre in Folge diverser Beitragsangleichungen (BAK) überstrahlt somit die eher stagnierende Entwicklung auf der Kunden- und Vertragsseite. Diese Entwicklung belegt aber auch, wie wertvoll Rechtsschutz für den Vertrieb und seine Provisionseinnahmen ist bzw. sein könnte, da sich diese Erlöse im Bestand entsprechend der BAK-Erhöhungssätze nachhaltig in Ertrag – ohne nennenswerten Vertriebsaufwand – realisieren.

#### ONLINE-ANGEBOT ANPASSEN

Die Digitalisierung ist nicht für komplexe Produkt- und Zielgruppenkonzepte mit unüberschaubaren Tarifvarianten und aktuarischen Spielfeldern da, sondern für vollautomatisierte TAA-Prozesse und digitale Schaden- sowie Rechtsservices für ein ganzheitliches Kundenerlebnismanagement – mit dem Resultat nachhaltiger Kundenbindung. Das bisherige breite Risikokollektiv ist für Rechtsschutz ein hohes Gut und wer in der Breite verkaufen will, muss dies für den Vertrieb einfach machen. Dies gilt gerade und insbesondere für Rechtsschutz und noch mehr in Konsortialkonstruktionen, aber auch im Maklermarkt. Ein Blick zur HUK ist hier immer hilfreich. Dort sehen wir ein sehr aufgeräumtes transparentes Angebot für Privatkunden, mit wenigen Optionen und einfachster Berechnungslogik für den Direktabschluss, ohne Erfolg ist dies mit Blick in die Zahlen nicht.

Auch das 1. Quartal 2020 verlief nach allen Bekundungen der Marktteilnehmer positiv, auf der Wachstums- und ebenso auf der Schadenseite. Der VW-Abgasskandal neigte sich mit dem Musterfeststellungsverfahrensvergleich dem Ende zu, die mögliche Betroffenheit weiterer Hersteller und Modelle rückte in immer weitere Ferne. Mit den zusätzlich den Schadenaufwand belastenden BGH-Urteilen hatte man gelernt, im Kundeninteresse in der Schadenregulierung umzugehen. Dann kam der Schock der Corona-Epidemie und der Lockdown auch des Versicherungsvertriebs, der das Abschmelzen

der Vermittlerzahlen in den DIHK-Statistiken übrigens weiter forcieren wird. Insbesondere auf AP-ausgelegte Vertriebe stehen vor sehr großen Herausforderungen. Aber welche Auswirkungen hat diese über Nacht über uns gekommene Weltwirtschaftskrise für das deutsche Rechtsschutzgeschäft nun wirklich und welche Strategien muss man jetzt fahren, um unbeschadet durch die aufziehende Krise und deren Folgen zu kommen? Hierüber wird in vielen Unternehmen und Expertenkreisen gerade diskutiert und debattiert, einige Thesen und Prognosen sollen nachfolgend aufgenommen und bewertet werden.

#### VERTRIEBS- UND ABSATZKRISE OFFENSIV BEWÄLTIGEN

Der Lockdown führt auch für Rechtsschutz im Geleit der anderen Kompositsparten zu einem abrupten Stillstand des Absatzes über die klassischen Vertriebswege Ausschließlichkeit und Makler, die im Rechtsschutz über 85% des Gesamtgeschäfts zeichnen und auch in ihren Beständen halten. Die übrigen Vertriebswege, insbesondere die in dieser Phase von vielen kritisch eingeschätzten Vertriebswege Direkt und Vergleichsportale, werden dies nicht im Ansatz ausgleichen können. Auch der Bankenvertrieb, in dem nur sehr wenige Versicherer engagiert sind, wird hier keinen Ausgleich für das Jahresgesamtergebnis bringen können.

Aus Unternehmenssicht ist sicherzustellen, dass Rechtsschutz innerhalb der Vertriebsaktivitäten 2020 zumindest gleichbehandelt wird und in der Aktivitäten- und Marketingplanung nicht ins Hintertreffen gerät, da zum jetzigen Zeitpunkt Rechtsschutz auch ein sinnvoller Türöffner zum Kunden sein könnte und vielleicht sogar sein sollte.

Rechtsschutz in einem schon immer kritischen Käufermarkt, der den Bedarf für sich selbst mitdefiniert, gerade jetzt zu platzieren, ist in wirtschaftlichen Krisenzeiten besonders gefährlich, da sich Eintrittswahrscheinlichkeiten bei und für den Abschluss massiv erhöhen. Da helfen auch keine sechs Monate Wartezeit im Arbeitsrecht, wobei natürlich

diejenigen Versicherer, die mit ein und zwei Monaten Wartezeit in einzelnen Angeboten unterwegs sind, bevorzugtes Empfehlungsziel der Legaltech-Kanzleien für ihre Mandanten werden, entsprechende Handlungsanweisungen, wie man in Deckung kommt, kann man dort nachlesen oder bekommt es auf Youtube-Clips erklärt. Diese Lernkurve sollten alle aus dem Widerruf-Joker-Kumulschaden gemacht haben.

Wie groß jetzt bei Maklern oder Vergleichern der erwartete Anstieg von Neuabschlüssen und Leistungsupgrades werden wird, dies ist die Glaskugel, in die alle gerade schauen. Aber auch auf der Ausschließlichkeitsseite wird es eine neue Bedarfswahrnehmung für Rechtsschutz geben. Diese gilt es zu kanalisieren und zu steuern, um keine brennenden Häuser in die Portfolios zu bekommen. Negativschlagzeilen, die sich viele Versicherer gerade beim Thema Betriebsunterbrechungs-/schließungsversicherung eingefangen haben, sollte sich Rechtsschutz ersparen.

Vertrieb vergisst dies nicht und wenn, dann dauert es sehr lange, um ein „im-Regen-stehen-lassen-Image“ von den Haken und aus den Köpfen zu bekommen. Aktuell gilt es vornehmlich, die aktive Rechtshilfepositionierung für Kunden und Vertriebspartner nach vorne zu bringen. Nicht nur, weil dies solidarisch ist oder Imagegewinn verspricht, sondern weil ein massiver Bedarf bei den Vertriebspartnern und deren Kunden vorhanden ist. Explodierende anwaltliche Rechtsberatungen belegen dies, wenn man die Kommunikation hierauf auslegt und diesen Service als Schadenprophylaxe und Kundenbindung tatsächlich versteht. Also keine Angst vor den Kunden, lassen wir sie anrufen und

fragen, es muss nur professionell organisiert und dann für das Schadenmanagement mit hoher Effizienz kanalisiert werden.

Gerade die Ausschließlichkeit mit ihrem beherrschenden und stabilen Marktanteil wird dies zu schätzen wissen und durch mehr Neugeschäft auch nach der Krise belohnen. Dies gilt im Bankenvertrieb, der noch sensibler auf schlechte, aber auch gute Unterstützungsleistungen in angespannten Zeiten reagiert. In den Filialen wird aktuell an alles gedacht, aber sicherlich nicht an den Versicherungsvertrieb. Wenn es dann aber wieder losgeht, erinnert man sich an die Helfer in der Krise, Rechtsschutz sollte dazu gehören!

Die Vertriebswegestatistik des GDV weist eine über Jahre stabile Verteilung für Rechtsschutz aus. Die Zahlen für 2019 lassen keine großen Veränderungen erwarten. Ob sich dies dann auch für 2020 so einstellen wird, bleibt abzuwarten. Die Prognose ist, dass wir Zuwächse bei Maklern und Direkt/Portale sehen werden. Die Makler sichern ihre Firmenkunden zusätzlich mit Rechtsschutz ab. Von der Krise betroffene Verbraucher suchen den Weg über die anonymen Portale/Digitalversicherer, um das auf sie zukommende finanzielle Risiko zu versichern. Keine schöne Perspektive für Aktuarien und Risikomanager; es obliegt den Versicherungstechnikern mit den Vertriebssteuerern diese durchaus reale Bedrohungen für die eigenen Bestände professionell und ausgewogen zu managen. Ein Lockdown für Rechtsschutz, den darf es auch nicht geben, da damit die Reputation und Anspruch als kundenorientierter Rechtsdienstleister im Vertrieb komplett dahin wäre.

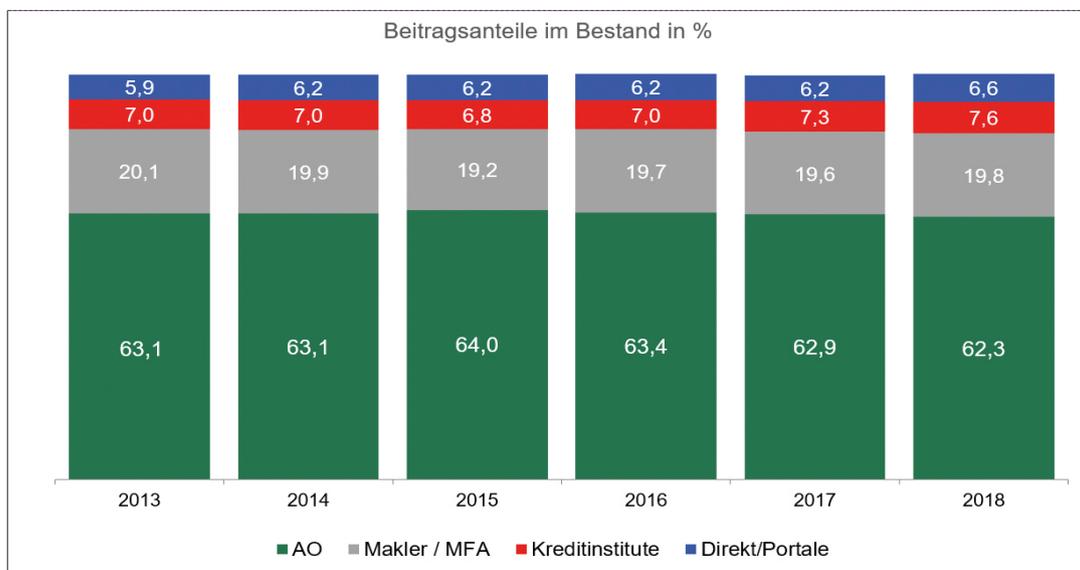


Abbildung 2: Anteile der Vertriebswege in der Rechtsschutzsparte

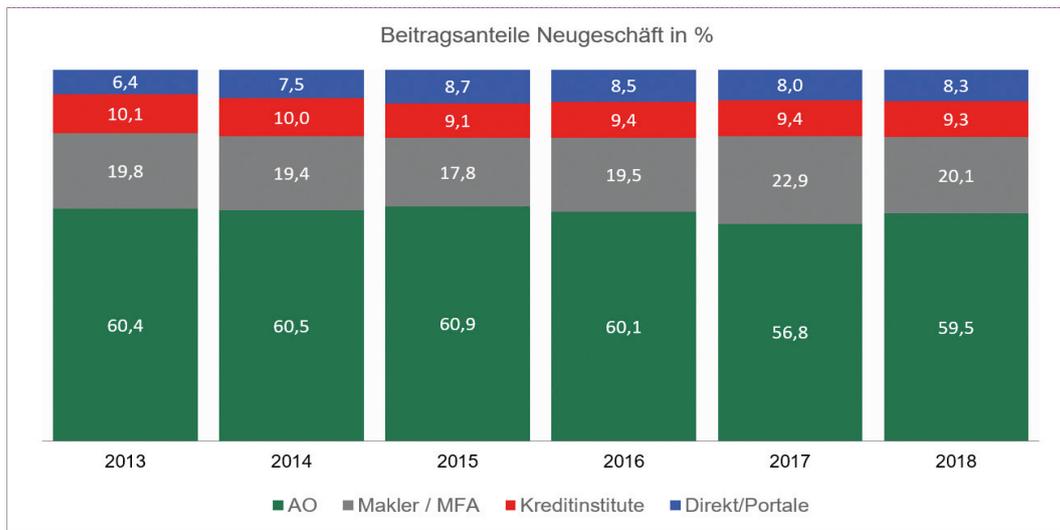


Abbildung 3: Anteile am Neugeschäft in der Rechtsschutzsparte

**AKTIV AUF KUNDEN ZUGEHEN,  
UM LEGALTECHS AUS DEM SPIEL ZU NEHMEN**

Zunächst gilt es alle Anstrengungen und Kapazitäten gerade in den Schaden- und Rechtsserviceeinheiten auf die eigenen Bestandskunden zu lenken, da diese gemeinsam mit ihren Betreuern einen sehr hohen rechtlichen Beratungsbedarf in den nächsten Wochen aufbauen und einfordern werden, der dann in vielen Fällen in die Schadenbearbeitung münden wird. Ein vorausschauendes Schadenmanagement bedient und kanalisiert dies schon heute, auch um die Legaltechs, die die hochprofitablen und schnell abzuwickelnden Arbeits-Rechtsschutzfälle schon im Visier und ihren Internetpräsenzen haben, aus dem Spiel zu nehmen.

Der Vertrieb und gerade die Makler haben einen aktiven Betreuungsauftrag gegenüber ihren Kunden, dem sie jetzt nachkommen müssen. Sie sollten, oder müssen aus Haftungssicht vielleicht sogar, ihre Bestandskunden aktiv ansprechen, wenn diese ggf. ein Rechtsrisiko im Nachgang der Corona-Krise haben. Erinnert sei an die nicht vorhandenen Betriebsschließungsversicherungen; auch dort werben bereits Anwälte für die Durchsetzung von Beratungshaftungsverfahren gegenüber Maklern. Dass diese Beratungsaktivitäten auch passieren, wissen wir aus zurückliegenden Krisen. Gerade der Maklervertriebsweg zeigt dann durchaus periodische Zuwächse im Neu- und Umstellungsgeschäft, nicht immer zur Freude der Versicherer.

Nach jeder Überschwemmung, Sturmflut oder Schneekatastrophe fahren die Wohngebäudeversicherer Elementarversicherungskampagnen. Die Kunst liegt darin, über das Kollektiv auch schlechtere Risiken durch die Menge des Neugeschäfts auszugleichen, neben einer validen Pricing-

und Underwritingstrategie in den Gefahrenzonen. Dies für Rechtsschutz zu adaptieren, ist sicherlich ein möglicher Ansatz. Corona mit Rechtsschutz kommunikativ sogar aktiv zu vernetzen, scheint vielen Entscheidern aktuell zu gewagt, die Angst vor dem Risiko geht um. Anders beispielsweise die Arag, die diese Verbindung aggressiv im Internet über diverse Medienseiten zum Thema Corona bespielt. Aber auch die Roland steht auf den Google-Trefferlisten ganz oben, wenn man Corona und Rechtsschutz zugleich eingibt. Die LVM bringt ihre Agenturen über die telefonische Rechtsberatung ins Spiel, auch für Nichtrechtsschutz-Bestandskunden oder auch Fremdkunden, ähnlich offensiv die HUK mit dem Berufs-Rechtsschutz.

Die Krise also zur Vertriebschance machen, auch für die Ausschließlichkeit, das ist durchaus erlaubt und richtig gemacht, auch im Interesse vieler Komposit-Bestandskunden ohne Rechtsschutz. Wobei das Underwriting, das Marketing und die Vertriebssteuerung die Herausforderung der kanalisiert Bestandskundenansprache hat, um keine „brennenden“ Firmen oder bereits von Arbeitslosigkeit/Kurzarbeit betroffene Privatkunden anzusprechen, die man dann hinsichtlich der möglichen Rechtsschutzleistungen enttäuschen muss. (Rechts-)Schutz für zukünftige Rechtsfälle zu verkaufen, wäre in der aktuellen Situation für diese Kundengruppe sogar zynisch und muss vermieden werden.

**NEUKUNDEN-ANSTURM AUF  
DIREKTVERSICHERER UND VERGLEICHSPORTALE**

Es lässt aufhorchen, wenn so mancher Vergleichler oder Online-Makler von rosigen Zeiten und Rekord-Rechtsschutzabsatzzahlen berichtet bzw. diese Entwicklung für 2020 prog-

nostiziert. Dass der aktive Käufer im Rechtsschutz ein anderes Risiko darstellt, als ein Neukunde, der über die aktive Vermittleransprache gewonnen wird, braucht nicht lange erläutert zu werden. Dies zeigen alle aktuarischen Analysen dieses Vertriebsweges eindeutig. Wenn dann für Business Cases im Direktkanal auf GDV-Durchschnittszahlen zurückgegriffen wird, dann sträuben sich dem Kenner die Haare, passiert aber.

Sicherlich gibt es, wie bei Kfz, auch im Rechtsschutz preisorientierte Wechsler. Mit Blick in die Vorversichererquoten im Neugeschäft spielen diese aber (noch) eine untergeordnete Rolle. Aber auch hier kommt es darauf an, wie man Risiken in den sehr unterschiedlichen Geschäftsmodellen der Vergleichler, Pools und Onlinemakler im Gewand von Digitalversicherern jeweils zeichnet, überwacht und im Ergebnis auch saniert, wobei Letzteres immer die teuerste Variante ist, die es zu vermeiden gilt. Viele Player erwarten jetzt einen Ansturm von Neukunden mit Rechtsschutzfällen im Gepäck, insbesondere über die bekannten Vergleichler und Direktversicherer, die den Berufs-Rechtsschutz aus ihrer Sicht konsequent jetzt aktiv ins Schaufenster stellen. Ob nun Miet-, Arbeits- und auch das Finanzierungs-, Kapitalanlage- sowie Kaufrecht betroffen sein mag, verstärkt wird dies noch durch die diversen staatlichen Leistungen, die den sozial- und verwaltungsrechtlichen Bereich zusätzlich belasten werden. Dass man bereits bekannte Risiken nicht versichern kann, wissen die Kunden, hoffen aber mit ihren Vermittlern, dass zukünftige, für sie greifbare Risiken noch versicherbar sein könnten und sollten. Insoweit unterscheidet sich diese Denke der Kunden nicht von der beratenden Denke des betreuenden Vertriebs. Die Beachtung von Ausschlüssen und Wartezeiten sowie Selbstbehalten sind dann weitere Punkte des digitalen Beratungsprozesses. Man wird sich als Rechtsschutzbranche sicherlich nur im eingeschränkten Maße erlauben können, das Underwriting von heute auf morgen zu einem „Nichtangebot“ aufgrund von Corona zu entwickeln, wobei es natürlich allen Unternehmen frei steht, ihre Produkt- und Vertriebswegepräferenzen strategisch und situativ anzupassen.

Kann man über Direktversicherer profitable Neukunden gewinnen? Kann man, zum Beispiel über eine Basis- und Upgradestrategie, die man an Kfz oder auch die Immobilie koppelt. Und auch über Vergleichsportale sind nicht nur Schnäppchenjäger und Kunden mit hohem Schadenpotenzial unterwegs, sondern auch ganz normale Kundensegmente, wie beispielsweise junge Leute, für die sich bisher aber nur sehr rudimentäre Zielgruppenprodukte auf dem Markt befinden. Auf der anderen Seite befinden sich dann die unterschiedlichsten Berufs- und Altersgruppen, die es sich ebenfalls lohnt, einzeln anzuschauen. Die Verteufelung des Direkt- und Vergleichlermarktes ist somit verfehlt, ihn richtig zu bespielen, ist die Kunst. Und auch hier wird Rechtsschutz

die Lernkurven von Kfz, teilweise mit ordentlichem Lehrgeld, zu durchlaufen haben. Man darf aber auch nicht der Letzte sein, der sich einer neuen Wirtschafts- und Rechtslage auf der Produkt- und Underwritingseite anpasst. Dies haben einige Versicherer beim Widerrufs-Joker oder auch VW-Abgasskandal und diversen Kapitalanlageskandalen sehr leidvoll in ihren Bilanzen erfahren müssen. Die mediale Empfehlung von „sogenannten“ Verbraucherportalen, hinter denen dann Legaltech-Kanzleien stecken, kann sehr schnell zum Schadenbumerang werden. Das professionelle Monitoring des Marktgeschehens und dies gilt für den gesamten Rechtsdienstleistungs- und Rechtsschutzmarkt, avanciert daher zu einer neuen Kernkompetenz eines jeden Rechtsschutzversicherers, was durchaus eine spannende Entwicklung ist, mit neuen erweiterten Optionen auch für neue mit den Legaltechs konkurrierenden Geschäftsmodellen.

#### SCHADENSZENARIOEN UND AUSGLEICHMECHANISMEN

Zunächst gilt es, die eigene Bestandsstruktur nach Risikopotenzialen und Schadeneintrittswahrscheinlichkeiten zu durchleuchten. Wer hohe Anteile an älteren Kunden oder auch aus dem öffentlichen Dienst hat, der wird in der Breite weniger von der Corona-Krise und deren Folgen auf der Schadenseite betroffen sein. Das teure Arbeitsrechtsrisiko wird nicht so schlagend sein, wie bei einem Versicherer, der seinen Kernbestand im großstädtischen Dienstleistungs- und Arbeitnehmermilieu mit Familien im Alter von 35 bis 50 Jahren hat. Diese Analyse ist auch für den Firmenkundenbestand von elementarer Bedeutung, um das Zukunftsrisiko nach Branchen und Größenordnungen der Betriebe bewerten zu können. Ist man dort im Gastronomie- oder Einzelhandelsbereich bei größeren Betriebsgrößen engagiert, wird das Risikopotenzial deutlich höher sein, als bei einem Versicherer, der sich auf Handwerksbetriebe bis zehn Mitarbeiter fokussiert hat.

Es gibt wohl auch entlastende Leistungsbereiche, da zum Beispiel die Kauflaune der Verbraucher erst einmal nicht mehr so schnell nach oben gehen wird, heißt, der Vertrags-Rechtsschutz sollte entlastet werden. Andererseits steht als Drohung der Widerruf-Joker 2.0 am Himmel, der auch schon von den Legaltech-Kanzleien aggressiv beworben wird, da der EuGH eine BGH-Entscheidung zu einem Gesetzgeberwording zur Widerrufsklausel ganz frisch kassiert hat. Wie dies ausgehen wird, steht noch in den Sternen, die Banken fordern das Eingreifen des Gesetzgebers, dessen Vorgaben sie doch nur abgeschrieben haben.

Die rechtliche Lebensphasenbegleitung ist die Herausforderung für Rechtsschutz als Rechtsdienstleistungspartner der Kunden in der Zukunft, um auch den neuen Legaltech-Geschäftsmodellen erfolgreich entgegentreten zu können,

die Sofort-Rechtsschutz anpreisen, dahinter aber Erfolgshonorarmodelle verbergen. Hier ist der Arbeits-Rechtsschutz mit seinen hohen Abfindungen natürlich ein hochattraktives Geschäftsfeld, um 20 bis 30% von den Kunden/Mandanten abzuschöpfen. Die Produkt- und Schaden-/Rechtsservicemanager haben diese Bedrohung für das eigene Geschäftsmodell anzunehmen und ab sofort aktiv zu bekämpfen, um die immer wichtiger werdende Kundenschnittstelle auch weiterhin prominent zu besetzen. Und man braucht nur in die Analysen der Marktforscher zu schauen, die Kunden haben das Vertrauen und die Erwartung an ihren Versicherer, auch rechtlich umfassend bedient, beraten, informiert und aktiv betreut zu werden. Vorsorgliche Beratungsmodule werden daher immer mehr ins Zentrum einer zielgruppenorientierten und kundenzentrierten Produktentwicklung für Rechtsschutz rücken müssen, mit digitalen Features, die den Kunden eine 24/7-Rechtsassistance in der Hosentasche erleben lassen. Diese neuen Kompetenzen in einem deutlich erweiterten Geschäftsfeld „Rund ums Recht“, Berater nennen es das „Ökosystem Recht“, werden immer mehr marktrelevant und dann wohl auch marktberreinigend für die Rechtsschutzversicherung werden.

Aber zum Schluss die Auflösung, wie es sich die Rechtsschutzversicherer in der Vergangenheit erlauben und in den Bilanzen leisten konnten, den Privat- und Firmenkunden auch in Krisenzeiten offensiv zur Seite zu stehen, was sie aus Reputationsgesichtspunkten – insbesondere auch im Vertrieb – jetzt unbedingt auch tun sollten. Dies ist über die Beitragsangleichungsregelungen der ARB möglich, die das gesamte Kollektiv diese Ausschläge im Schadenaufwand tragen lassen, und zwar sehr zielgenau nach Produkten, SB-Klassen und Tarifgenerationen. Bedrohlich wird es für Unternehmen nur dann, wenn die eigene Bestandsqualität deutlich unter dem Marktniveau liegt. Dann sind die Treuhänderfeststellungen zu den Prämienanpassungen für dieses Unternehmen nicht mehr auskömmlich und es wird in der Regel die Sanierungsmaschinerie angeworfen mit entsprechend negativen Folgen auf der Vertriebsseite.

Dieses Problem über eigene Beitragsanpassungsregelungen zu lösen, sind schon einige Versicherer mit eher hohen Schadenquoten zum Marktvergleich bereits gegangen. Der größte Stockfehler, der auch schon gemacht wurde, ist die Nichtumsetzung oder auch nur Kappung der BAK-Sätze aus aktueller Marktsicht oder in einzelnen Vertriebswegen bzw. Rahmenvertragslösungen. Prämien erhöhungen kommen nie zur richtigen Zeit und darum sollte man sie immer zu 100% ziehen, da man die kapitalisierten versicherungstechnischen Verluste niemals mehr aufholen kann, außer man greift zu rigiden Änderungskündigungen, was die Vertriebspartner ebenfalls nur wenig begeistert.

## **KRISEBELASTUNG ALS SINNVOLLES INVESTMENT FÜR DIE ZUKUNFT BETRACHTEN**

Was für die Corona-Epidemie gilt, gilt auch für Rechtsschutz. Die Schadenlast aus Arbeits- und wohl auch Miet- und Verwaltungsrecht kommt über Nacht, baut sich gerade für Q3 und Q4 2020 auf, mit den Folgewirkungen für 2021. Der Job der Schadenmanager ist es jetzt, hierauf mit der richtigen Strategie und kundenorientierten Rechtsserviceangeboten, die nicht alle in den ARB stehen und versprochen sein müssen, vorbereitet und operativ aufgestellt zu sein.

Der Vertrieb wird sich eine Pause nehmen und dann dem aktuellen und sich weiter aufbauenden Kundenberatungsbedarf nach Rechtsschutz folgen, was die Risiko- und Underwritingsteuerung der Versicherer stark herausfordern wird, nicht aber zu einem Lockdown auch für Rechtsschutz führen darf. Vielmehr hat man sich jetzt als professioneller Rechtshilfeleister/-geber und unterstützender Kundenlotse zu positionieren, um die Spartenakzeptanz für Rechtsschutz auf Dauer zu erhöhen. Die Kundenschnittstelle wird aktuell von den Legaltechs und Internetkanzleien massiv attackiert, diese zu verteidigen, gerade in einer für Kunden und Vermittlerbetriebe bedrohlichen Krisensituation, ist jetzt vornehmste Aufgabe für das Management. Gelingt dies, dann sind aktuelle Krisenbelastungen ein sinnvolles Investment für die Zukunft, also für die Verbreiterung der Vertriebspartnerakzeptanz für Rechtsschutz insgesamt. Dafür lohnt es sich, jetzt zu arbeiten, da der Erfolg sehr schnell messbar werden wird, schneller als in normalen ruhigen Zeiten, die wir bis zum 17. März 2020 auch im Rechtsschutz hatten. Jetzt ist nicht nur auf Sicht zu fahren, sondern auch strategisch und operativ nach vorne zu schauen.

Vorne ist nicht morgen und übermorgen, aber bestimmt 2021, an dessen Ende man dann auf Basis der Marktanteilsveränderungsquoten gerade bei den Kundenzahlen wird messen können, wer es nachhaltig gut und wer es nicht ganz so gut gemacht hat. Schlecht führt übrigens auch zu einer doppelten Bestrafung: kein Neugeschäft von einem enttäuschten Vertrieb und hohes Storno wegen unzufriedener Kunden. Der erlebbare, professionelle und empathische Kundennutzen von Rechtsschutz ist in allen Vertriebswegen und Kundensegmenten als entscheidendes Erfolgskriterium gleich und dies gilt in Krisenzeiten umso mehr.



**Andreas Heinsen**

Vorstand CPO / CIO  
bei ÖRAG Rechtsschutz AG