

# Legal Protection Insurance: Neue Geschäftsmodelle für die Zukunft

*Die Rechtsschutzversicherung ist oft nur Nebensparte und belegt bei der Beliebtheit im Vertrieb regelmäßig die hinteren Plätze. Dabei weist sie immenses Wachstumspotenzial im Neugeschäft und im Bestands-Cross-Selling auf. LegalTech, KI und neue digitale Rechtsservices verändern den Rechtsschutzmarkt aufgrund der Kundenanforderungen für ihren Zugang zum Recht grundlegend. Welche Chancen sich daraus für Vermittler ergeben, zeigt dieser Kommentar.*

**D**ie Rechtsschutzversicherung ist eine sträflich unterschätzte Sparte und führt bei vielen Versicherern und Vertrieblern ein „Hinterbänklerdasein“ als juristisch komplexe Ergänzungsparte, die oft auch „Ärger“ im Schadenfall bereitet.

## Underdog Rechtsschutz auf 6-Mrd.-Kurs

Mit 5,6 Mrd. Euro Beitragseinnahmen (+6%) im Jahr 2025 und 26 Millionen Verträgen ist sie aber deutlich größer als Hausrat und arbeitet sich in großen Schritten an die Unfallsparte heran. Auch die Combined Ratio gab zuletzt mit 92% keinen Anlass zur Sorge, auch wenn Wirtschaftskrise und Insolvenzen einige schwarze Wolken aufziehen lassen, die zu managen sein werden. Andererseits schaffen Krisen Absicherungsbedarfe, also Chancen für den Vertrieb.

Echte Spezialversicherer mit einem umfassenden Produktportfolio von Privat- bis zum Industrie-Rechtsschutz kann man an einer Hand abzählen, was viel mit Zielkundengruppen, Regulatorik, Konzerneingliederungen und fehlenden Produktmanagement- und Vertriebskompetenzen zu tun hat. Zu juristisch und anspruchsvoll in der Beratung, zu komplex und teuer in den Produktmodellen, hohe Schadenfrequenzen sowie Gesamtverbindungsstornogefahren durch Beitragsangleichungen werden als Argu-

mente angeführt, warum man Rechtsschutz nur „mitlaufen“ lässt. Dazu die These vom gesättigten Rechtsschutzmarkt, was schon durch die Wachstumsperformance einiger Versicherer in der GDV-Rennliste widerlegt wird. Der Markt für Rechtsschutz ist groß und erweitert sich im LegalTech-Zeitalter.

## Rechtsschutz als Push-, Multikanal- und Erlebnissparte

Aktuell wird viel über die Vertriebstransformation durch „schlaue“ KI-Beratungsagenten gesprochen. Der nüchterne Blick in die Kennzahlen zeigt: Die seit 2000 über uns rollenden neuen Customer Journeys für den Direktproduktabsatz haben den Rechtsschutz nicht erreicht, der Beitragsanteil liegt wie zementiert unter 10% und auch die Steigerung des Neugeschäfts auf 15% hat viel mit Umetikettierungen innerhalb der Vertriebswege zu tun. Die Herzen der Aktuarien begeistert der Direktkäufermarkt im Rechtsschutz auch nicht wirklich, da die Schadenquoten nachhaltig oberhalb anderer Vertriebswege liegen, wozu auch der Bankenkanal gehört, der sich gerade – für mich völlig unverständlich – im Sinkflug befindet. Wenn sich der Neugeschäftsanteil von Ausschließlichkeitsvertretern und Versicherungsmaklern seit 2020 von 80% auf jetzt 77% reduziert hat, dann ist von einer disruptiven Vertriebswegedynamik nicht im Ansatz zu sprechen. Die Zukunftsstrategie

bis 2030 ist damit eigentlich klar. Rechtsschutz ist und bleibt „Push-Sparte“ im Vertrieb, ein smartes Anbindungs- bzw. Koppelprodukt mit hohen Bestandsbeitragsentwicklungspotenzialen, was auch stabile Vermittlereinkünfte unterstützt. Die Sparte hat sich vom passiven Dasein einer die Anwaltschaft vergütenden Kostenversicherung lange entfernt, was aktuell auch zu Auseinandersetzungen mit den Rechtsanwaltskammern um die Frage der Rechtsberatung durch Versicherer (Lex-Rechtsschutz des § 4 Rechtsdienstleistungsgesetz, RDG) und den Kauf von Anwaltskanzleien durch Versicherer geführt hat. Hintergrund ist die Liberalisierung des LegalTech-Marktes durch den Gesetzgeber und einige spektakuläre Entscheidungen des Bundesgerichtshofes zu neuen Geschäftsmodellen der LegalTechs, die tief in das Kerngeschäft der breiten Anwaltschaft eingreifen und auch die Kundenschnittstellen der Versicherer über das sogenannte „Claims-Fishing“ ins Visier nehmen.

## LegalTechs und ihre smarten digitalen Lösungen

Gegenstand dieser neuen Geschäftsmodelle sind smarte digitale Lösungen für Rechtsfälle des Alltags im Verbraucherrecht. Sie reichen von der Flugpreiserstattung über das Blitzerknöllchen, die Mietnebenkostenprüfung oder den Arbeitszeugnischeck bis zum für die Versicherer milliardenschweren Schadenkomplex des



Dieselabgasskandals, der sich durch pfiffige und aggressive Onlinemarketingkampagnen selbst befeuert hat. Etwas völlig Neues entstand für den deutschen Rechtsmarkt: Mandate von möglicherweise Betroffenen bzw. Geschädigten wurden aktiv eingeworben. Ankerplattformen zur Mandatsgewinnung und Mandatsvermittlung entstanden. Wenn 5.000 Euro für einen DSGVO-Verstoß auf einer Social-Media-Plattform versprochen werden, dann gibt man schon einmal seine Daten ein, um sich das kostenlose Beratungsergebnis anzuschauen. Verbraucher und Rechtsschutzkunden erleben heute also „ihr“ Recht im Internet als Selfservice. Mit den mit Usern sprechenden KI-Assistenten wird sich dieser Trend der „Selbstberatung“ weiter verstärken. Dieser neuen Online-Kundenerlebnisse in Sachen Recht müssen sich die Versicherer annehmen und insbesondere im Vorsorgebereich und dem Schadenfallmanagement neue Rechtsassistance-Lösungen etablieren, um für ihre Kunden relevant zu bleiben.

### LegalTech als neues Geschäftsmodell denken

LegalTech-Tools sind Vorsorge, Mehrwert und Teil des Schadensservicemanagements sowie des Vertriebsprozesses. Die sich immer weiter entwickelnden Rechtsservices, die bis zum Online-Vertragscheck oder einer komplexen anwaltlichen BU-Antragsstellungsbegleitung schon reichen, sind aktiv für den Ver-

trieb zu nutzen und in die eigenen Service-Strategien von Vermittlern einzubauen. Ein 24/7-Anwalts-Notfall-Service ist da nur eine Option. Aus dem heutigen Gegenüber beim Kampf um den Kundenzugang von Versicherern und LegalTechs ist eine Win-win-Strategie zu entwickeln. Dafür braucht es einen Change im Mindset, das Denken vom LegalTech-Modell zur Versicherungsdeckung bis in den Vertriebsprozess – die Legal Protection Insurance. Die einen nennen es „Rechtsnavigator“, die anderen „Konfliktlöser“ oder „Rechtslotse“.

### Kundenreise startet mit Vorsorgeberatung

Entscheidend ist die professionelle und auch empathische Kunden-Journey im Rechtsfall, und der beginnt nicht mit dem Schadenfalleintritt im klassischen Sinne, sondern mit digitalen und anwaltlichen Informations- und Vorsorgeberatungen, digitalen Dokumentenservices, eben mit einem smarten Anlaufpunkt für alle kleinen Rechtsfragen des täglichen Lebens. Dies gilt nicht nur im Hinblick auf Privatkunden, sondern die neuen kooperativen Geschäftsmodelle eröffnen auch den Rechtsschutzzugang zu Freiberuflern und KMUs, dessen Potenzial heute nicht im Ansatz ausgeschöpft ist. Zum Potenzial gehören auch Verbandsmodelle, für die man die vereinsrechtlichen Rechtshilfverfahren durch Kollektiv-

vertragslösungen mit Rechtsservices ablöst und damit die Verbandsattraktivität sogar steigert.

### Mit Services neue Kunden gewinnen

LegalTech-Rechtsservices in der Kundengewinnung einzusetzen, sollte nicht nur den LegalTech-Plattformen und immer größer werden den LegalTech-Kanzleien überlassen werden. Auch für den Vertrieb eröffnen sich neue Chancen in neuen Kundensegmenten und bei der Betreuung und dem Halten von Bestandskunden, dem wahren Gold eines jeden Vermittlers. Der uralte Leitsatz „Neukunden sind sieben Mal teurer als treue Bestandskunden“ wird vielerorts nicht beachtet. Dieses Kosten-Nutzen-Verhältnis ist in der Rechtsschutzsparte wahrscheinlich noch höher und verdient einen anderen Fokus im immer währenden Spartenkampf um die Vertriebspartnerkapazitäten, aber auch im Eigeninteresse bei den Vermittlern selbst, die Potenziale von Rechtsschutz aktiv zu nutzen. •

Andreas Heinsen

Geschäftsführer und Chief Legal Officer der ALLCURA 4VS GmbH

