

Große Unterschiede bei Online-Versicherungen

Europa der verschiedenen Geschwindigkeiten. Erst 2016 hat sich das Online-Geschäft im Versicherungssektor, als zusätzlicher Wachstumstreiber und kundenbindende Ergänzung zu traditionellen Vertriebskanälen, in vielen Ländern Europas fast durchgängig etabliert. Die Entwicklung dahin hat lange gedauert. Vor 30 Jahren waren Direkt & Low-Cost-Modelle in Europa noch rar gesät.



Die Autoren:
Dr. Johannes Ospald,
Chairman der
MOUNT ONYX GmbH



Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger,
Professor für Finan-
cial Services der
Universität Wien
und Academic Head
der Modul University
in Dubai, VAE

An Online Shopping und einem entsprechenden Angebot führt heute kein Weg mehr vorbei. Dieser Trend wurde von Versicherern, im Vergleich zu anderen Branchen, später aufgegriffen, auch aufgrund von empfundenen Interessenkonflikten mit dem traditionellen Versicherungsgeschäft. Der Kunde verlangt jedoch verstärkt Online & Direktangebote und er bekommt sie auch. Der finale Abschluss von Online & Direktversicherungen findet hauptsächlich online oder telefonisch, aber auch postalisch, per SMS oder Fax statt. So sind bereits über 300 Online-Kanäle von Versicherern in Europa aktiv und es werden stetig mehr. In Deutschland decken derzeit hauptsächlich 42 Online-Vertriebskanäle den Markt ab. Dabei sind jedoch nicht alle dieser Online-Kanäle erfolgreich. Da sich das Online-Geschäft nicht nur auf ein Vertriebsthema beschrän-

ken lässt, sind für einen nachhaltigen Erfolg vor allem 30 kosten- und wachstumsrelevante Erfolgsfaktoren verantwortlich. Und zwar zu allen relevanten Strategiedimensionen hinsichtlich Zielgruppenfokus, Produkten, Preisen, Promotion, Vertrieb, Prozessen (einschließlich Servicierung), Mitarbeitern und Partnern sowie finanziellem Erfolg. Für eine erfolgreiche Online-Strategie stellen sich dabei vor allem auch folgende zentrale Fragen: Was sind Europas Trends, Branchenstandards und Best Practices? Wo steht mein Land und mein Unternehmen im Europa-Vergleich? Wie kann ich zusätzliches Wachstum erzielen und Wettbewerbsnachteile vermeiden?

Erstmalig alle Länder im Europa-Vergleich

MOUNT ONYX und die Universität Wien präsentieren die neuen „COUNTRY REPORTS“ zu Online Versicherungen: die einzige SWOT-Analyse aller Länder im Europa-Vergleich: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu allen relevanten Geschäftsbereichen. Die Länderstudien und alle Zahlen sind das Ergebnis der umfassendsten laufenden quantitativen Vollerhebung in 31 Ländern mit nahezu 300 Online/ Direkt-Kanälen von Versicherern hinsichtlich relevanter Erfolgskriterien zu Produkten, Preis/Profit, Promotion, Verkauf und Service.

Neue Benchmark Europa

Europas Branchenstandards und Best Practices stellen optimale Benchmarks für Länderanalysen und -vergleiche dar. Als Gesamtheit betrachtet, bilden alle Online-Kanäle in

Europa den aktuellen Branchenstandard zu Online Versicherungen. Den gegenwärtig angebotenen Lösungen gingen dabei hunderte Analysen zu Kundenerwartungen und technischen Umsetzungsmöglichkeiten voraus, um den Wünschen des online-affinen Kunden möglichst gerecht zu werden.

Trends in Europa

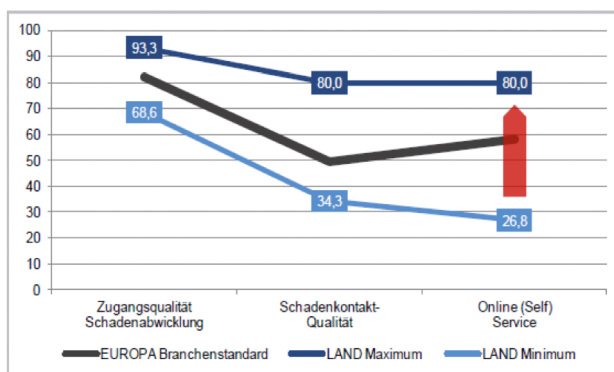
Einige wichtige Trendbeispiele zeigen, wie sich der europäische Online-Versicherungsmarkt verändert. Der Trend zur mobilfähigen Webseite hat sich beispielsweise vor allem in den letzten 2 Jahren massiv verstärkt. Vergleicht man etwa die Leistungsperformance der besten Online-Kanäle Europas mit dem aktuellen Branchenstandard, so geht der Trend vor allem auch in Richtung besserer und schnellerer Prozesse und Online-Service-Leistungen für den Kunden. Hier ist derzeit der Unterschied bzw. Abstand der Besten zum Branchendurchschnitt am deutlichsten. Ein noch vergleichsweise geringerer Abstand zeigt sich etwa am breiteren und tieferen Produktangebot. Hier besteht noch größeres Potential, sich vom Branchendurchschnitt abzuheben bzw. kann gegenwärtig zum Wettbewerb noch deutlicher gepunktet werden. Und zwar sowohl hinsichtlich Nicht-Lebensversicherungs-, Lebensversicherungs- und Bankprodukten, als auch ergänzenden Angeboten außerhalb der Finanzdienstleistung.

Versicherer in Europa sind mit unterschiedlichen Online-Geschäftsmodellen auf den Märkten präsent. Online & Direktvertriebskanäle sind im Wesentlichen als hybride, passive oder aktive Geschäftsmodelle aus-

gestaltet. Hybride Online-Kanäle bieten ihre Produkte auch online zum Kauf über die traditionelle Marke und Webseite an. Passive Online-Kanäle zielen grundsätzlich auf Kundenbindung, aber auch auf Neukundengewinnung ab, und zwar über eine eigene Marke und Webseite und mit maximal kleineren Werbeinvestitionen. Aktive Online-Geschäftsmodelle sind dagegen hauptsächlich auf die aktive Neukundengewinnung ausgerichtet, und zwar über eine eigene Marke und Webseite und mit aktiven und relevanten Promotionsaktivitäten, wie etwa auch mittels TV-Werbekampagnen. Der Trend in Europa geht eindeutig zu mehr Hybrid-Kanälen, sie haben auch das geringste Potential für Interessenkonflikte. Auch der Anteil der Aktiv-Modelle unter allen Online-Kanälen in Europa ist leicht gestiegen. Dieser Trend setzt sich weiter fort. Passiv-Modelle nehmen dagegen ab. Dieses Geschäftsmodell hat es im intensiveren Wettbewerbsumfeld zunehmend schwerer sich in der „Sandwich-Position“ zwischen aktiv beworbenen Low-Cost-Modellen bzw. reinen Direktversicherern und breiter aufgestellten Hybrid-Anbietern zu behaupten. Ausnahmen bilden dabei Modelle, welche auch stark mit persönlicher Agenten- oder Händlerberatung, wie etwa in Autohäusern, gekoppelt sind.

Bei Hybrid-Modellen ist der Preisunterschied des Online-Angebots im Vergleich zum Kauf über traditionelle Vertriebskanäle am geringsten. Bis zu 10 Prozent Online-Discount sind aber durchaus üblich. Bei Aktiv-Modellen ist dagegen das absolute Preisniveau naturgemäß am niedrigsten. Hinsichtlich Preisfindung geht der Trend in Europa eindeutig zu mehr personalisierter Tarifierung und Risikoselektion: Als Ergebnis eines Mystery Shoppings unter den Online-Kanälen Europas mit KFZ-Versicherungen im Angebot werden im Schnitt 20,1 unterschiedliche Risiko-Kategorien abgefragt, um einen Tarif zu berechnen. Dabei sind meist mehrere Daten je Risiko-Kategorie auszufüllen, zusätzlich zu weiteren Angaben, um den Antrag oder Vertrag zu finalisie-

**Servicekompetenz anhand ausgewählter KPIs
Online/ Direktversicherungskanäle
Europa*, Erfüllungsgrad in %**



Länder mit mindestens 4 Online/ Direktkanälen.

* Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Türkei, UK, Ukraine, Ungarn.

Quelle: MOUNT ONYX/ UNIVERSITÄT WIEN, 2016

ren. In Summe kommen in Europa derzeit 99 unterschiedliche Risiko-Kategorien zum Einsatz, dabei naturgemäß am häufigsten Parameter rund um das Alter, die Region und die Bonität des Kunden.

Große Länderunterschiede

Die Länder Europas zeigen große Unterschiede bei Stärken wie Schwächen und bieten somit sehr individuelle Chancen und Risiken im Land, dazu einige Beispiele. In 5 Ländern Europas sind derzeit noch ausschließlich Hybrid-Modelle im Einsatz, in fast der Hälfte der Länder Europas wurde noch kein Aktiv-Modell gestartet. Die Kundenattraktivität, Qualität und somit das Erfolgspotential von sämtlichen Online-Kanälen Europas wird anhand von 300 Einzelkriterien gemessen, welche in weiterer Folge zu KPIs (Key Performance Indicators) zusammengefasst sind. Betrachtet man etwas die Servicekompetenz von Online-Kanälen, so ist auf einer Skala von 0 bis 100 Prozent Erfüllungsgrad bzw. Leistungsperformance unter allen KPIs die „Zugangsqualität zur Schadenabwicklung“ in Europa derzeit mit 82,3 Prozent am höchsten, die „Schadenkontakt-Qualität“ jedoch mit lediglich 49,6 Prozent noch am niedrigsten entwickelt. Im

„Online (Self) Service“ kommen in Gesamteuropa beispielsweise 9 „Online Service Tools“ zum Einsatz, wie etwa eine Online-Schadensmeldung, der Zugang zu einem Kundenbereich, eine mobile App für Schaden-Assistance, der direkte Online-Zugang zu Beschwerden oder zu Datenänderungen. Europas Branchenstandard liegt bei durchschnittlich 5,0 angebotenen Tools, Europas Best Practice (Top 5 Kanäle) bei 7,4. Wenn man das Land mit der derzeit höchsten („LAND Maximum“) und der niedrigsten Servicekompetenz („LAND Minimum“) gegenüberstellt, ergeben sich große Unterschiede zwischen einzelnen Ländern, bei „Online (Self) Service“ sogar bis zu 53,2 Prozent (siehe Grafik). Insgesamt befinden sich hinsichtlich Servicekompetenz Länder wie Dänemark, Italien, Tschechien oder Ungarn über alle KPIs im Spitzenfeld.

Individuelle Wachstumschancen und Risiken

Neben Europa im Gesamtüberblick sind in den einzelnen Länderberichten auch alle Anbieter, die besten Online-Kanäle sowie vor allem individuelle Stärken, Schwächen, Wachstumschancen und Risiken in den jeweiligen Ländern ausgewertet. Chancen in einem Land ergeben sich hauptsächlich dann, wenn sowohl alle Anbieter in einem Land insgesamt als auch der am besten gerankte Online-Kanal des Landes im Europa-Vergleich noch deutlich Luft nach oben haben. Risiken resultieren vorwiegend aus einem bereits vorhandenen hohen Niveau eines Landes und der damit verbundenen Gefahr, im Falle eines fehlenden eigenen Angebots bei bestimmten Themen, allmählich in das Hintertreffen zu geraten. Die „Europa- und Länderbrille“ ermöglicht somit neue konkrete Anregungen und Zahlen für erfolgreiche Planungen und Strategien zu allen wichtigen Unternehmensbereichen in den Ländern. ■

Mehr Information zum „Deutschland-Report“ und zu allen Länder-Reports unter www.mountonyx.com/europepress/cr_de.