

Online-Versicherung in Europa: Wo stehen die Länder im Vergleich?

An Online Shopping und einem entsprechenden Angebot führt heute kein Weg mehr vorbei. 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 beschränken 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“ zur Online-Versicherung: 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.

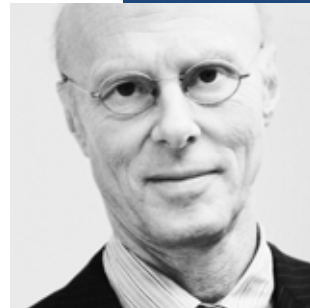
Neue Benchmark Europa

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. 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. der 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 Mitbewerb noch deutlicher gepunktet werden – und zwar sowohl hinsichtlich Nicht-Lebensversicherungs-, Lebensversicherungs- und Bankprodukten, als auch ergänzenden Angeboten außerhalb der Finanzdienstleistung.



Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger
Professor für Financial Services
der UNIVERSITÄT Wien,
Academic Head der
MODUL UNIVERSITY
in Dubai



Dr. Johannes Ospald
Experte für Online
Versicherungen in Europa,
Chairman der
MOUNT ONYX GmbH
in Linz/Wien

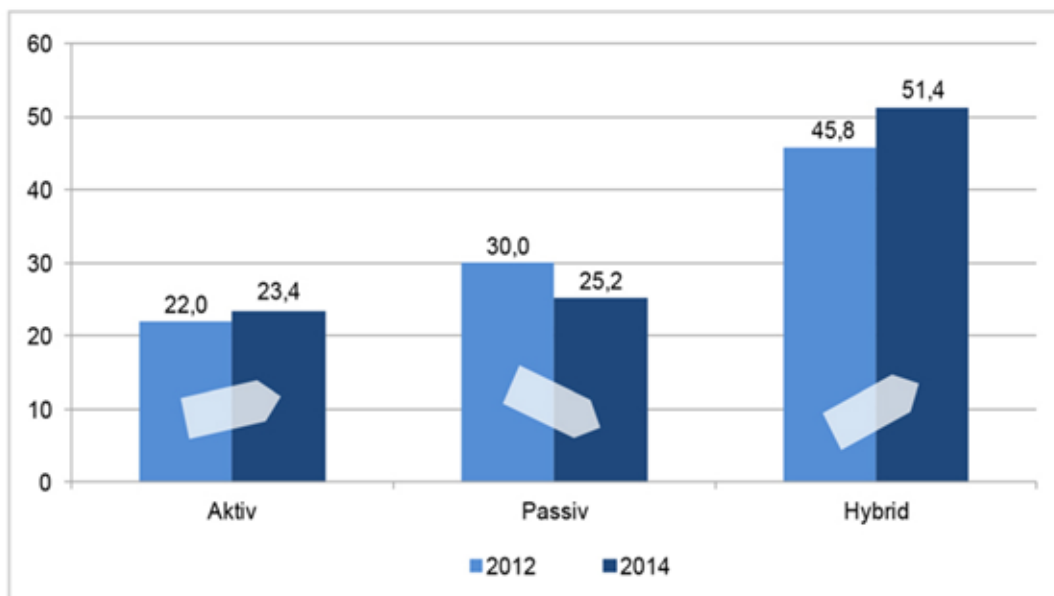
Versicherer in Europa sind mit unterschiedlichen Online-Geschäftsmodellen auf den Märkten präsent. Online und Direktvertriebskanäle sind im Wesentlichen als hybride, passive oder aktive Geschäftsmodelle ausgestaltet. Hybride Online-Kanäle sind hauptsächlich auf Kundenbindung des direktaffinen Abwanderungspotentials ausgerichtet, bestehende Produkte werden ohne zusätzliche Bewerbung ebenfalls über die traditionelle Marke angeboten.

Passive Online-Kanäle zielen grundsätzlich auf Kundenbindung, aber auch auf Neukundengewinnung ab, und zwar über eine eigene Marke und Website und mit maximal kleineren Werbeinvestitionen. Aktive Online-Geschäftsmodelle sind dagegen hauptsächlich auf die aktive Neukundengewinnung ausgerichtet, und zwar über eine eigene Marke und Website und mit aktiven und relevanten Promotion Aktivitäten, wie etwa auch mittels TV-Werbekampagnen.

Der Trend in Europa geht eindeutig zu mehr Hybrid-Kanälen. Sie haben auch das geringste Potential für Interessenkonflikte. Zwischen 2012 und 2014 ist der Anteil der Hybrid-Modelle unter allen Online-Kanälen in Europa von 45,8 Prozent auf 51,4 Prozent und auch der Anteil der Aktiv-Modelle von 22,0 Prozent auf immerhin 23,4 Prozent gestiegen (siehe Abbildung 1). Dieser Trend setzt sich weiter fort.

Passiv-Modelle nehmen dagegen ab und halten nur mehr einen Anteil von 25,2 Prozent. 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. ▶

Anteil der Geschäftsmodelle und Trend Online/ Direktversicherungskanäle Europa*, 2012 bis 2014, in %



Anzahl der Online & Direktkanäle von Versicherern: 273 (2012); 282 (2014).

* 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

Abb. 1

Bei Hybrid-Modellen ist der Preisunterschied des Online-Angebots im Vergleich zum Kauf über traditionelle Vertriebskanäle am geringsten. Bis zu zehn Prozent Online-Discount sind aber durchaus üblich. Bei Aktiv-Modellen ist dagegen das absolute Preisniveau naturgemäß am niedrigsten.

Große Länderunterschiede

Die Länder Europas zeigen große Unterschiede hinsichtlich Stärken und Schwächen und bieten somit sehr individuelle Chancen und Risiken im Land, dazu einige Beispiele:

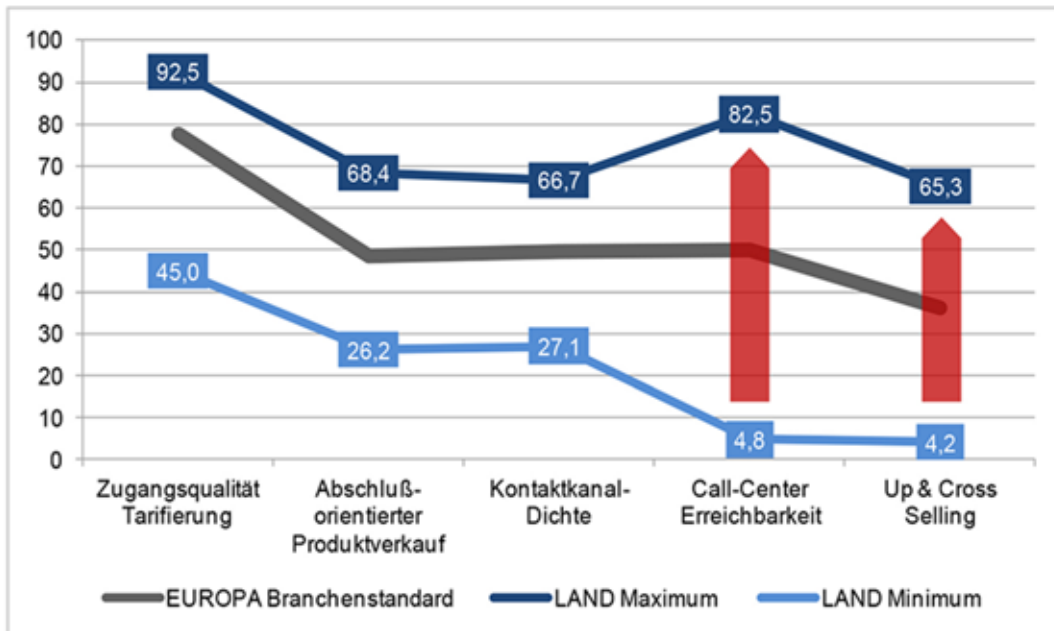
In fünf Ländern Europas sind derzeit noch ausschließlich Hybrid-Modelle im Einsatz, in fast der Hälfte der Länder Europas wurde noch kein Aktiv-Modell gestartet. Die Kundenattraktivität, Qualität und somit das Erfolgspotential von sämtlichen Online-Kanälen Europas wird anhand von 300 Einzelkriterien gemessen, welche in weiterer Folge zu KPIs (Key Performance Indicators) zusammengefasst sind. Betrachtet man etwa die Verkaufskompetenz von Online-Kanälen, so ist auf einer Skala von 0 bis 100 Prozent Erfüllungsgrad bzw. Leistungsperformance unter allen KPIs die „Zugangsqualität zur Tarifierung“

in Europa derzeit mit 77,5 Prozent am höchsten, „Up & Cross Selling“ mit lediglich 36,3 Prozent am niedrigsten entwickelt. In Gesamteuropa werden beispielsweise sieben „Up Selling Tools“ genutzt, wie etwa Schaden-Assistance, eine zusätzliche Risikodeckung, ein Mengenrabatt oder der Prämienschutz. Europas Branchenstandard liegt bei durchschnittlich 2,2 angebotenen Tools, Europas Best Practice (Top 3 Kanäle) bei 5,0. Das Land UK befindet sich insgesamt im Spitzenfeld, in manchen Ländern ist „Up Selling“ jedoch noch überhaupt kein Thema.

Wenn man das Land mit der derzeit höchsten („LAND Maximum“) und der niedrigsten Verkaufskompetenz („LAND Minimum“) gegenüberstellt, ergeben sich große Unterschiede zwischen einzelnen Ländern, bei „Up & Cross Selling“ bis zu 61,1 Prozent, bei „Call-Center Erreichbarkeit“ sogar noch bis zu 77,7 Prozent (siehe Abbildung 2).

UK, aber auch die Niederlande oder Irland, zeichnen sich durch die insgesamt höchste Verkaufskompetenz über alle KPIs aus – Länder also mit den gegenwärtig höchsten Anteilen des Online & Direktgeschäfts am gesamten Prämienaufkommen.

Verkaufskompetenz 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

Abb. 2

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. ■

