

Gewachsen in der Krise

Online-Versicherungen in Europa erzielen überdurchschnittliche Wachstumsraten

Jörg Finsinger, Johannes Ospald

Viele Versicherungskunden sind anspruchsvoller geworden: Sie verlangen nach mehr Information und erwarten ein umfangreiches Angebot an Produkten und Kaufmöglichkeiten. Im Versicherungsmarkt haben sich vor allem zwei Vermarktungswege etabliert.

Das traditionelle, persönliche und individuelle Full-Service Modell samt Premium-Marke ist grundsätzlich auf „Qualitätsführerschaft“ zu fairen Preisen sowie auf den anspruchsvollen, serviceintensiven Kunden ausgerichtet. Mehrwert wird mit individuellen Finanzdienstleistungen generiert, personalisierte Lösungen werden über den persönlichen Verkauf zu marktgerechten Preisen angeboten.

Das Direkt- und Low-Cost-Modell und seine „Low-Cost Value“-Marke sind grundsätzlich auf Preisführerschaft zum fairen Wert sowie auf den preissensiblen Kunden ausgerichtet. An Umfang und Bedeutung wachsend werden überwiegend über Internet und Telefon smarte Angebote an standardisierten Produkten sowie einfache, schnelle und bequeme Dienstleistungen (teilweise mit „Selbstbedienung“) zu Low-Cost-Konditionen angeboten.

Beide Geschäftsmodelle haben ihr Potenzial. Das Direkt- und Low-Cost-Modell indes zeigt derzeit hohe Wachstumsraten über alle Branchen und Märkte Europas: 175 Millio-

nen Europäer kaufen bereits online, mehr als eine Verdoppelung in den vergangenen sechs Jahren. In allen Branchen ist der Marktanteil von Diskont- und Low-Cost-Angeboten signifikant gestiegen, von Flugreisen und Autos bis hin zu Konsumgütern und dem Bankensektor. Das aktuelle Krisenumfeld hat dabei die Preissensibilität offenbar zusätzlich beschleunigt.

Schon 80 Mrd. Euro Umsätze durch Online- und Direktversicherungen

Vor 25 Jahren gab es in Europa noch wenige Direkt- und Low-Cost-Modelle im Versicherungssektor. Die Pioniere und deren „First Mover-Vorteile“ sind gut dokumentiert – so etwa seit 1982 die Cosmos Direkt der Generali Group in Deutschland oder seit 1985 die Direct Line der Royal Bank of Scotland.

Heute sind Online- und Direkt-Kanäle von Versicherern das am schnellsten wachsende Geschäftsmodell – mit aktuell 80 Mrd. Euro gebuchter Bruttoprämie im Nichtlebens- und Lebensgeschäft. Dabei sind hier ebenfalls wachsende alternative Distributionskanäle (Einzelhändler, Affinity Groups) noch nicht einmal mit eingerechnet.

Der finale Abschluss von Online- und Direktversicherungen findet vorwiegend online oder telefonisch, aber auch postalisch, per SMS oder Fax statt. Und zwar direkt mit

dem Versicherer oder über dessen Direktvertriebspartner, zum Beispiel über Online-Makler oder Vergleichsplattformen. Üblicherweise erzielen diese wiederum ihre Provision über das Angebot von Direkt-Kanälen der Versicherer. Direkt-Modelle sind gewöhnlich mit Low-Cost-Preismodellen verknüpft.

Grundsätzlich können alle Produktlinien auch online angeboten werden und das geschieht auch, allerdings mit großen Unterschieden in Europa. Der Schwerpunkt liegt immer noch im Nichtlebensgeschäft. Einige Länder wie etwa Deutschland betätigen sich vergleichsweise auch stärker im Lebensgeschäft. In den Niederlanden spielen dagegen Krankenversicherungen eine größere Rolle.

Erste Gesamtübersicht über Online-Versicherungen in Europa

Eine Studie von Mount Onyx in Zusammenarbeit mit der Universität Wien bietet im *Online Insurance Trend Report* die erste umfassende in Europa durchgeführte Analyse zu Markt und Entwicklung der Online-Versicherungen.

Der Report präsentiert mehr als 30 Länder im europäischen Kontext und Vergleich, mit fundierten Einblicken in die aktuellen Online-Versicherungstrends und deren Potenziale. Die Ergebnisse sind für sämtliche Unternehmen auf dem Finanzdienstleistungs-

The image displays three distinct insurance advertisements. The top-left advertisement is for ERGO Direkt, showing a man's portrait and promoting dental insurance with the headline 'Zahnzusatzversicherung Behandelt werden wie ein Privatpatient'. The top-right advertisement is for meinCosmosDirekt, featuring a woman with a tablet and a list of benefits such as 'Bequeme Angebotsverwaltung' and 'Aktuelles Vertragskapital auf einen Blick'. The bottom advertisement is for direct line, showcasing a silver car and promoting car insurance with the headline 'Direkt und günstig. Jetzt Kfz-Versicherung wechseln und sparen.' and a 'ZUM ANGEBOTSRECHNER' button.

Online-Auftritte in- und ausländischer Versicherer: Ein schnell wachsendes Geschäftsmodell, das der preissensiblen Kundschaft entgegenkommt.

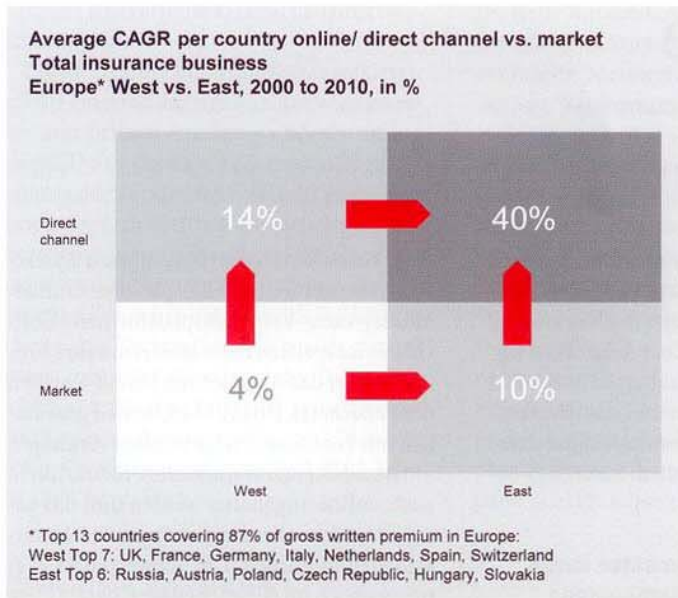


Abbildung 1
Quelle: Mount Onyx/University of Vienna, Online Insurance Trends, 2012

sektor relevant. Unabhängig von ihren Strategien und Projekten erhalten sie erstmals einen Überblick über diesen Versicherungsektor und darüber hinaus.

In der Studie erfasst werden neben anderem die Online-Märkte, deren Kunden und Geschäftsmodelle, alle 230 Online-Kanäle von Versicherern, dazu wichtige Online-Makler und Vergleichsplattformen. Daraus ergeben sich manifeste Trends und Fakten.

Noch große Unterschiede und Potenziale in Europa

In Europa ist das Direktkanalgeschäft noch sehr unterschiedlich entwickelt. Der Marktanteil von Online- und Direktversicherungen

am Gesamtgeschäft ist über Europas Länder breit gestreut: „Mature countries“ mit einem Marktanteil von über zehn Prozent, zum Beispiel UK, „Developing countries“ mit einem Marktanteil unter zehn Prozent, zum Beispiel Spanien, und „Emerging countries“ mit einem Marktanteil von gerade einem Prozent und darunter wie etwa Russland.

In den Jahren von 2000 bis 2010 zeigen die Direkt-Kanäle in Europa im Vergleich zum gesamten Versicherungsmarkt signifikant höhere jährliche Wachstumsraten. In den größten 13 Versicherungsmärkten Europas wiesen Direkt-Kanäle eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 26 Prozent je Land auf, im Vergleich zum Gesamt-

markt mit sieben Prozent. Der gesamte Versicherungsmarkt in Westeuropa ist im Schnitt jährlich um vier Prozent pro Land gewachsen, in Osteuropa um zehn Prozent. Gleichzeitig hat sich das Direkt-Kanalgeschäft in Westeuropa im Schnitt jährlich um 14 Prozent pro Land gesteigert, in Osteuropa um 40 Prozent (siehe Abbildung 1). Vor allem in größeren Westeuropäischen Ländern steigt der Marktdruck durch Online-Versicherungen konstant.

Die Finanzmarktkrise hat dem Vordringen des Online- und Direktversicherungsgeschäftes alles andere als geschadet: Von 2007 bis 2010 haben Direkt-Kanäle signifikant höhere jährliche Wachstumsraten als der Gesamtmarkt erzielt.

In den „Developing countries“ im Nichtlebensgeschäft wuchsen die jeweiligen Direkt-Marktführer durchschnittlich zweibis viermal stärker pro Jahr (8,1%), im Vergleich zu den entsprechenden Gesamtmärkten (1,8%). Im Lebensgeschäft, beispielsweise in Deutschland, ist der Direkt-Marktführer durchschnittlich sieben- bis zehnmal stärker pro Jahr (18,1%), im Vergleich zum entsprechenden Gesamtmarkt (4,6%), gewachsen.

In den „Mature countries“ wie in UK sind bereits mehr als 25 Prozent der Bevölkerung Direktkunden von Kfz-Haftpflichtversicherungen. Über alle Produktlinien hinweg liegt der Anteil der Online- und Direktversicherungskunden in der Bevölkerung bereits bei mehr als 30 Prozent. Hauptzielgruppen sind dabei Privatkunden, aber auch das Kleingewerbe und Selbstständige.

Für die nächsten zehn Jahre wird das Kern-Marktpotenzial für ganz Europa auf

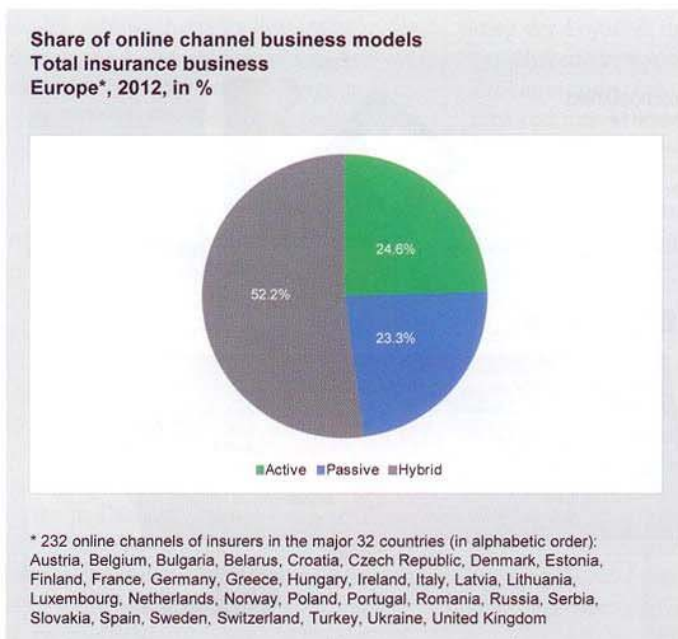


Abbildung 2
Quelle: Mount Onyx/University of Vienna, Online Insurance Trends, 2012

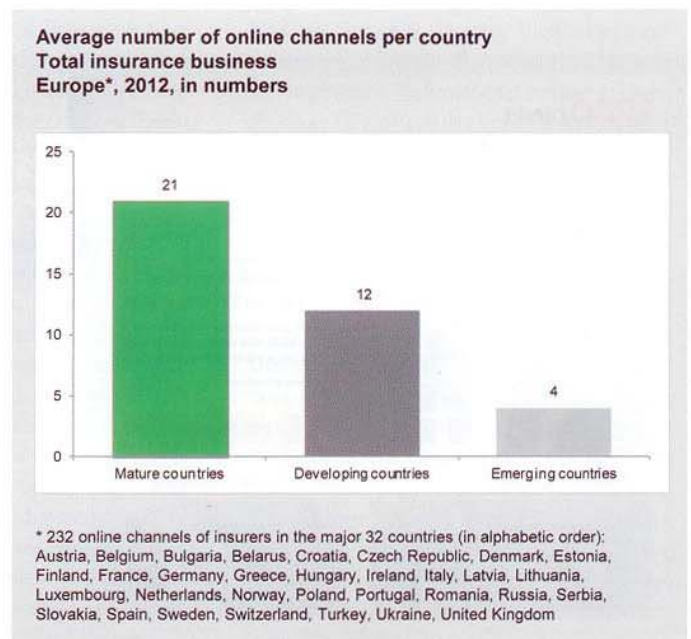


Abbildung 3
Quelle: Mount Onyx/University of Vienna, Online Insurance Trends, 2012

mehr als 40 Mrd. Euro zusätzliches Prämienvolumen geschätzt.

Unterschiedliche Geschäftsmodelle und Strategien

Online- und Direktvertriebskanäle sind im Wesentlichen als hybride, passive oder aktive Geschäftsmodelle ausgestaltet. Hybride Online-Kanäle sind vorwiegend auf das Halten und die Bindung von möglicherweise onlinegeneigten Kunden ausgerichtet: Bestehende Produkte werden über die traditionelle Marke ohne Bewerbung angeboten. Passive Online-Kanäle zielen grundsätzlich auf Kundenbindung, aber auch auf Neukundengewinnung ab, und zwar über eine eigene Marke samt Website und mit allenfalls kleinen Werbeinvestitionen. Aktive Online-Geschäftsmodelle sind dagegen hauptsächlich auf die aktive Neukundengewinnung ausgerichtet, und zwar über die eigene Marke und Website sowie mit aktiven Promotionsaktivitäten, bis hin zu TV-Werbekampagnen.

Im Vergleich zu Direktvertriebskanälen operiert zwar das klassische Direktmarketing oder der Direktverkauf im Rahmen des traditionellen (Full-Service) Qualitätsmodells auch mit einem direkten Kontakt und Dialog zum Kunden, jedoch steht die Unterstützung des traditionellen Vertriebs oder sonstiger Vertriebspartner im Vordergrund.

Die Versicherer in Europa verfolgten 2012 unterschiedliche Online-Strategien. Von allen Anbietern sind 24,6 Prozent als aktive Online-Kanäle organisiert, 23,3 Prozent sind passive Modelle und 52,2 Prozent sind Hybrid-Lösungen (siehe Abbildung 2). Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich signifikant nach Ländern und innerhalb internationaler Versicherungsgruppen. Die meisten international agierenden Gruppen sind in zwei Online-Modellen aktiv.

Bereits mehr als 250 Online-Kanäle von Versicherern in Europa

In den 32 untersuchten Ländern Europas waren im vergangenen Jahr 232 Versicherer mit Online-Kanälen am Markt, nicht eingeschlossen sind dabei lokale „Kopien“ von Online-Kanälen reiner Reiseversicherer sowie Online-Makler oder Vergleichsplattformen, die üblicherweise ihre Provision wiederum über das Angebot von Direkt-Kanälen der Versicherer erzielen.

In den „Mature countries“ existieren derzeit im Schnitt 21 Online-Kanäle pro Land, in den „Developing countries“ zwölf, in den „Emerging countries“ durchschnittlich vier Anbieter (siehe Abbildung 3).

Der Markt in Deutschland ist bereits extrem wettbewerbsintensiv, mit einer stark ausgeprägten Diskont-Kultur. 2012 waren insgesamt 27 Online-Kanäle aktiv.

Von den wichtigen Online-Anbietern sind 58 Prozent international agierende Online-Kanalanbieter. 42 Prozent betätigen sich rein im nationalen Heimatmarkt. In UK dominieren beispielsweise überwiegend international agierende Finanzdienstleister, in den Niederlanden sind es mehr nationale Gruppen, die das Direktversicherungsgeschäft betreiben.

Insgesamt sind bereits mehr als 20 internationale Versicherungsgruppen auch als Online-Kanalanbieter am Markt aktiv, wobei die Allianz, Generali, Axa und RSA die führenden Versicherungsgruppen in Europa sind.

Online-Kanal und Multi-Channel-Ansatz sind heute unabkömmlich

Am Online-Shopping und einem entsprechenden Angebot führt heute kein Weg mehr vorbei. Dieser Trend wurde vom Versicherungssektor im Vergleich zu anderen Branchen relativ spät aufgegriffen, nicht zu-

letzt auch aus Sorge um mögliche Interessenkonflikte mit den traditionellen etablierten Vertriebskanälen, wo die Online-Wege oft als Konkurrenz und Existenzbedrohung empfunden wurden. Der Kunde verlangt verstärkt Online- und Direktangebote und er bekommt sie auch: Weltweit planen Versicherer derzeit Investitionen in die Entwicklung eines neuen Distributionskanals, in die verstärkte Nutzung von Vergleichsplattformen als Absatzweg oder in die Ausweitung von Services im Internet oder über Telefon.

So werden Onlineversicherungen weiterhin traditionelle Kanäle zwar nicht unbedingt ersetzen, aber ergänzen. Um überdurchschnittliche Wachstumsraten und Gewinne zu erzielen, werden Topmanager ihren Fokus noch stärker auf die Zukunft lenken und in zusätzlichen Wachstums- und Einsparungspotenzialen denken müssen.

Ergänzend zum „Online Insurance Trend Report“ ist auch der „Best Practice Report/Direct & Low-cost Insurance in Europe“ verfügbar, welcher noch wesentlich detaillierter Erfolgsfaktoren und innovative und profitable Best Practices der Versicherungsbranche in Europa darstellt und aufzeigt, was derzeit „State-of-the-art“ ist.

Informationen zum Download und Bestellungen der Studie unter www.mountonyx.com. ■



Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger ist Chair of Financial Services der Universität Wien.



Dr. Johannes Ospald ist Managing Director der Mount Onyx GmbH in Linz/Wien.