

# Europa im Wandel

Erst 2016 hat sich das Online-Geschäft im Versicherungssektor in vielen Ländern Europas fast durchgängig etabliert. Die Entwicklung dahin hat lange gedauert.

Von Peter Marti

**A**n 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- und Direktversicherungen. Diese werden mehrheitlich online oder telefonisch, aber auch postalisch, per SMS oder Fax abgeschlossen. So sind bereits über 300 Online-Kanäle von Versicherern in Europa aktiv – Tendenz steigend. In der Schweiz decken derzeit hauptsächlich 14 Online-Vertriebskanäle den Markt ab.

Doch nicht alle dieser Online-Kanäle sind erfolgreich. Da sich das Online-Geschäft nicht nur auf ein Vertriebsthema beschränken lässt, sind für einen nachhaltigen Erfolg kosten- und wachstumsrelevante Faktoren verantwortlich – und zwar zu allen relevanten Strategiedimensionen hinsichtlich Zielgruppenfokus, Produkten, Preisen, Promotion, Vertrieb, Prozessen (einschliesslich Servicierung), Mitarbeitenden und Partnern sowie finanziellem Erfolg.

## Trends in Europa

Europas Branchenstandards und Best Practices stellen optimale Benchmarks für Länderanalysen und -vergleiche dar. Mount Onyx und die Universität Wien haben deshalb eine SWOT-Analyse aller Länder im Europa-Vergleich erstellt. Dabei wurden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu

allen relevanten Geschäftsbereichen untersucht. Diese «Country Reports» und alle Zahlen basieren auf einer 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.

Die Länderstudien zeigen, wie sich der europäische Online-Versicherungsmarkt verändert. So hat sich beispielsweise der Trend zur mobilfähigen Webseite vor allem in den vergangenen zwei Jahren massiv verstärkt. Vergleicht man 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 gemäss Studienautoren der Unterschied bzw. Abstand der Besten zum Branchendurchschnitt am deutlichsten.

Ein noch vergleichsweise geringerer Abstand zeigt sich am breiteren und tieferen Produktangebot. Hier besteht noch grösseres Potenzial, 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.

## Verschiedene Modelle im Einsatz

Die Ergebnisse des Ländervergleichs belegen, dass Versicherer in Europa mit unterschiedlichen Online-Geschäftsmodellen auf den Märkten präsent sind. Online- & Direktvertriebskanäle sind im Wesentlichen als hybride, passive oder aktive Geschäftsmodelle ausgestaltet. 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.



BILD: ISTOCK

schäftsmodellen auf den Märkten präsent sind. Online- & Direktvertriebskanäle sind im Wesentlichen als hybride, passive oder aktive Geschäftsmodelle ausgestaltet. 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 laut Studie eindeutig zu mehr Hybrid-Kanälen. 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 intensiven

Wettbewerbsumfeld zunehmend schwerer, sich in der «Sandwich-Position» zwischen aktiv beworbenen Low-Cost-Modellen beziehungsweise 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.

## 99 Risikokategorien

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 MF-Versicherungen im Angebot werden im Schnitt 20,1 unterschiedliche Risikokategorien 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 finalisieren. In Summe kommen in Europa derzeit 99 unterschiedliche Risiko-Kategorien zum Einsatz, dabei

Licht ins Dunkel: Vergleicht man die Aktivitäten innerhalb Europas, werden zum Teil grosse Unterschiede sichtbar.

naturgemäss am häufigsten Parameter rund um das Alter, die Region und die Bonität des Kunden.

## Individuelle Wachstumschancen und -risiken

Neben Europa im Gesamtüberblick sind in den einzelnen «Country Reports» 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 ins Hintertreffen zu geraten. •

Mehr Informationen unter

WWW.MOUNTONYX.COM/EUROPEPRESS/GR\_CH