

VersicherungsJournal.at

Nachricht aus Vertrieb & Marketing vom 19.7.2017

So online-aktiv sind Europas Versicherer

Mehr als sechs Prozent der in Europa international tätigen Onlineversicherer kommen aus Österreich. Das hat eine Analyse des Beratungsunternehmens Mount Onyx und der Universität Wien ergeben. Insgesamt sind knapp 30 Prozent der westeuropäischen und internationalen Internet-Vertriebswege deutschsprachig. Die vier führenden Versicherungsgruppen im Onlinebereich sind Allianz, Generali, Axa und Münchener Rück, die gleichzeitig auch die größten Versicherungs-Gesellschaften Europas sind.

Das Beratungsunternehmen Mount Onyx GmbH (<http://www.mountonyx.com/>) hat in Zusammenarbeit mit der Universität Wien (<http://www.univie.ac.at/>) erstmals eine Untersuchung von Direktvertriebskanälen im Versicherungsmarkt durchgeführt.

Dafür wurden 439 Online-Kanäle von Versicherern, 214 große Aggregatoren (<https://de.wikipedia.org/wiki/Aggregator>) – wie Vergleichsplattformen und Online-Makler – sowie die insgesamt 47 größten Insurtechs im Privat- oder Firmenkundengeschäft in 31 europäischen Ländern analysiert.

Die Studie soll Auskunft darüber geben, wie aktiv die einzelnen Länder in puncto Onlineversicherung sind. Voraussetzung, um in der Untersuchung berücksichtigt zu werden, war, dass die endgültige Auftragsabwicklung via Internet (oder auch per Telefon, Post, SMS oder Fax) durch den Versicherer selbst oder direkt angebundene Vertriebspartner des Versicherers erfolgt.

Hierbei gilt, dass der Onlineabschluss immer oder teilweise den persönlichen Kontakt oder Dialog mit Vertriebsmitarbeitern, Maklern, Agenten, Banken oder alternativen Vertriebspartnern ersetzt, obwohl sie Teil des direkten Handels sein können.

Qualität versus Preis

Die Autoren unterscheiden zunächst nach zwei Kundenmotivationen für die Wahl des Vertriebskanals, über den sie eine Versicherung abschließen.

Kunden, die Wert auf individuelle Produkte und hochwertige, intensive Beratung legen, wählen eher den klassischen Abschluss über einen Vermittler, heißt es in den Analyseunterlagen.

Die andere Gruppe von Kunden ist eher darauf bedacht, eine Versicherung schnell, einfach, rund um die Uhr und möglichst preisgünstig abzuschließen. Auf einen intensiven Beratungsprozess legen sie weniger Wert. Ihnen ist ein niedriger Preis wichtiger.

Hybride, passive oder aktive Onlineversicherer

In der Studie wird zudem zwischen drei Arten von Onlineversicherern unterschieden. Zum einen gibt es den hybriden Onlineversicherer. Dieser fokussiert sich vor allem auf Kundenbindung und bietet ihnen ohne aktives Marketing Produkte und Services unter neuen Bedingungen an. Meist mit rund zehn Prozent Rabatt auf die Polizze im Vergleich zu einem klassischen Abschluss, heißt es in der Analyse. 59 Prozent der 439 untersuchten Onlineauftritte (in Zahlen: 258) fallen in diese Kategorie.

Die passiven Onlineversicherer richten ihre Angebote an internetaffine Neu- und Bestandskunden. Hier werden unter der eigenen Marke und auf der eigenen Website neue und einfache Produkte zu vergünstigten Preisen angeboten.

Diese Art Onlinevertrieb kann auch als exklusiver Onlineagent des Versicherers oder als Aggregator agieren, die sich dann jedoch eher auf das Gewinnen von Neukunden konzentrieren. Auch Tochterunternehmen von Versicherungsgruppen werden hier einbezogen. Jeder vierte Kanal fällt in die Kategorie der passiven Onlineversicherer (25,1 Prozent).

Aktive Onlineversicherer wollen vor allem neue Kunden gewinnen. Unter einer eigenen Marke und mit Marketingaufwand wie Fernsehwerbung werden die Produkte mit Rabatten von bis zu 30 Prozent angeboten, heißt es. Aktive Kanäle können auch als Aggregator mit mehreren Versicherern hinter sich organisiert werden, wird im Studienbericht erläutert. 72 der untersuchten Kanäle ordnen die Autoren in diese Kategorie ein (16,4 Prozent).

Vergleichsportale sind meist nationale Unternehmen

Im Jahr 2016 kamen 32,2 Prozent der 214 größten Versicherungs-Vergleichsportale aus dem westeuropäischen Raum. 16,8 Prozent waren in Nordeuropa, 22,4 Prozent im östlichen und 28,5 Prozent im südlichen Teil Europas tätig. Die meisten dieser Kanäle sind ausschließlich national tätige Unternehmen, heißt es im Studienbericht.

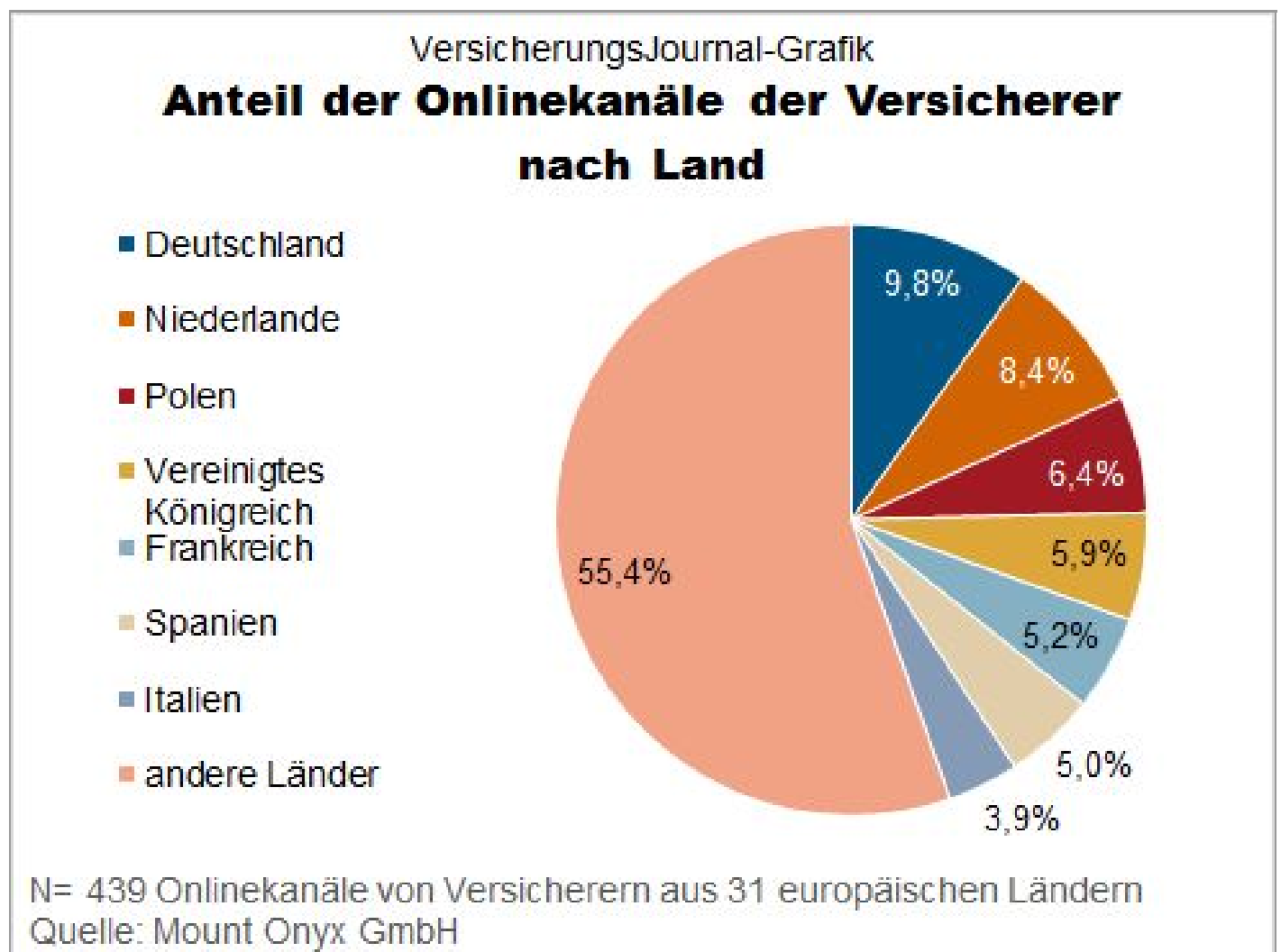
Als Beispiel für ein weit entwickeltes Land im Bereich der Aggregatoren nennen die Autoren das Vereinigte Königreich. Hier wurden knapp 60 Prozent des Online-Neukundengeschäfts über Vergleichsportale abgeschlossen. Das meiste Geschäft brachten Kfz- und Haushaltsversicherungen.

Beispielhaft für ein „Aggregatoren-Entwicklungsland“ wird Deutschland genannt. Hier werden rund 40 Prozent des Online-Neukundengeschäfts über derartige Vertriebswege abgeschlossen. Nur vereinzelt werden hingegen neue Online-Kunden beispielsweise in Schweden über Vergleichsportale gewonnen. Die Autoren meinen jedoch, dass auch dieser Markt künftig zulegen wird.

Deutsche Versicherer und Insurtechs sind die aktivsten

Die beiden führenden Länder mit dem größten Anteil an Onlinekanälen der Versicherer sind mit 43 Kanälen Deutschland (9,8 Prozent aller 439 Onlinekanäle Europas) und mit 37 Kanälen die Niederlande (8,4 Prozent).

Auch die meisten der 31 Insurtechs im B2C (<https://de.wikipedia.org/wiki/Business-to-Consumer>)-Bereich kommen der Studie zufolge aus Deutschland: Neun sind deutschen Ursprungs, gefolgt vom Vereinigten Königreich mit fünf.



Über zwei Drittel der analysierten Versicherungs-Gesellschaften (67,4 Prozent) sind international tätig. Die vier führenden internationalen Versicherungsgruppen im Onlinevertrieb sind nach den Daten der Untersuchung die Allianz-Gruppe (<http://www.allianz.com/>), die mehr als jeden zehnten Onlinekanal stellt (10,7 Prozent), die Generali-Gruppe (<http://www.generali.com/>) (6,6 Prozent), die Axa-

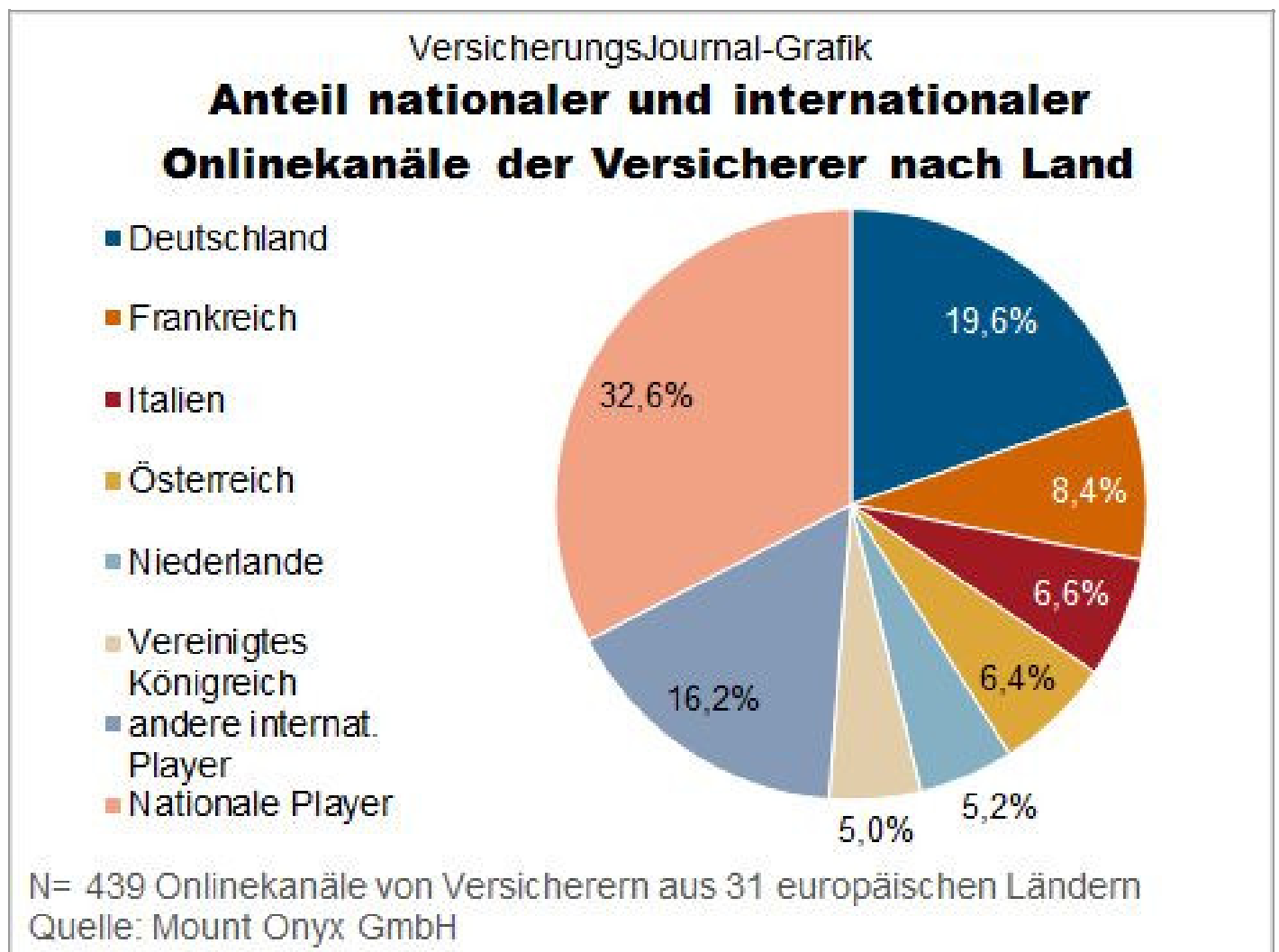
Gruppe (<http://www.axa.com/>) (6,2 Prozent) sowie die Münchener-Rück-Gruppe (<http://www.munichre.com/>) (Munich Re).

Die genannten führenden Versicherungsgruppen sind gleichzeitig auch die vier größten Versicherungskonzerne Europas, wie kürzlich die Frankfurter Allgemeine Zeitung (<http://www.faz.de/>) (FAZ) in der Beilage „Die 100 Größten“ veröffentlichte (VersicherungsJournal 11.7.2017 (<http://www.versicherungsjournal.at/markt-und-politik/die-groessten-versicherer-europas-17712.php>)).

30 Prozent der westeuropäischen Onlineversicherer sind deutschsprachig

Laut dem Mount-Onyx-Berichts kommen 43,6 Prozent aller international tätigen Onlineversicherer aus Westeuropa. 29,4 Prozent hiervon sind deutschsprachig (Österreich, Deutschland, Schweiz).

Fast jeder fünfte internationale Player hat seinen Hauptsitz in Deutschland (19,6 Prozent). Auf Platz zwei landet Frankreich (8,4 Prozent), dahinter folgt Italien auf Platz drei (6,6 Prozent) und Österreich auf dem vierten Rang (6,4 Prozent).



Insgesamt sind in Europa 33 Versicherungsgruppen in mehr als einem Land mit Onlinekanälen vertreten. Darunter sechs Gruppen aus Deutschland, vier aus den

Niederlanden und jeweils drei aus Österreich, Frankreich, dem Vereinigten Königreich und der Schweiz.

Carolin Hinz (c.hinz@versicherungsjournal.de)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

Kurz-URL: <http://vjournal.at/-17738>