

Neue Wachstumschancen bei Flottenversicherungen durch Digitallösungen

Firmenfahrzeuge und neue Mobilitätskonzepte sind für Versicherungsunternehmen bislang problematisch. So führen auf das Endkundengeschäft ausgerichtete Policen und die Verhandlungsmacht der Flottenbetreiber bei Versicherern zu hohen finanziellen Verlusten. Dabei zeigt die neue Roland Berger-Studie "Rethinking motor fleet insurance", dass Flotten durchaus profitabel versichert werden können. Denn durch digitale Technologien kann das Fahrverhalten präzise erfasst werden; Versicherer können entsprechend passgenaue Lösungen anbieten.

Heute schon wohnt etwa die Hälfte der Weltbevölkerung in Großstädten; bis 2050 werden es voraussichtlich sogar zwei Drittel sein. Ein unaufhaltsamer Trend, der auch die Mobilität stark verändert. So tendieren vor allem junge Menschen immer öfter dazu, Autos über Car-Sharing-Modelle zu nutzen. "Das führt dazu, dass die Zahl der Fahrzeuge in Flotten weiter wächst und immer mehr private Nutzer mit diesen fahren", sagt Wolfgang Hach, Partner von Roland Berger. Dadurch werden Flottenversicherungen in den kommenden Jahren immer relevanter für die Kfz-Versicherer. Allerdings sind die bisherigen Policen-strukturen dafür ungeeignet: Zum einen wurden sie vom Endkunden- auf das Flottengeschäft übertragen, zum anderen sorgt die Verhandlungsmacht der Flottenbetreiber für niedrige Prämien. Das führt zu einem Verlustgeschäft. So sind die Kosten für Versicherer in Frankreich um bis zu 34 Prozent höher als die Einnahmen, in Deutschland um 7 Prozent.

Digitallösungen verringern Verluste bei Kfz-Versicherungen

Ein Grund ist das Fahrverhalten der Nutzer von Car-Sharing-Angeboten oder Firmenwagen, das zu mehr Schäden führt. Doch dies lässt sich durch digitale Technologien ändern: Bis 2020 sollen fast alle neuen Privat- und Nutzfahrzeuge als Connected Cars verkauft werden. Damit können Versicherer das Risiko des einzelnen Flottenfahrers genauer erfassen und maßgeschneiderte Angebote erstellen. "Automobilhersteller können ihren Kunden damit komplette Pakete für die Mobilitätsnutzung anbieten. Auf der anderen Seite erhalten die Endkunden individualisierte Versicherungsangebote, die eine umsichtige Fahrweise finanziell belohnen", sagt Wolfgang Hach.

Versicherungsangebote an digitale Möglichkeiten anpassen

Damit Versicherungsunternehmen von den Chancen der neuen Technologien profitieren können, sollten sie ihre Risikobewertungs- und Servicemodelle auf das Fahrverhalten von Autonutzern ausrichten. Entsprechend können sie dann neue Angebote entwickeln. Wichtig sind außerdem Kooperationen mit Technologieunternehmen, um das Potenzial der neuen Entwicklungen vollständig einschätzen zu können. Nur so lassen sich Versicherungspolicen immer weiter optimieren – für Versicherer ein wichtiger Wettbewerbsfaktor im umkämpften Markt. Und schließlich sollten Versicherungsunternehmen eng mit den Flottenbetreibern zusammenarbeiten, um gemeinsam maßgeschneiderte Pakete für die Endkunden zu entwickeln. "Der Markt für die Versicherung von Automobilflotten wird weiter wachsen", prognostiziert Roland Berger-Partner Hach. "Aber das garantiert noch kein profitables Geschäft für die Anbieter. Deshalb sollten sie jetzt handeln, um sich für die kommenden Jahre zu positionieren."

KONTAKT

Roland Berger
Claudia Russo
Head of Marketing & Communications

Germany, Austria and Switzerland
Tel.: +49 89 9230-8190
E-mail: Claudia.russo@rolandberger.com