

Vertriebswege-Survey zur Schaden-/Unfallversicherung: Vertriebskanäle für die Schaden-/Unfallversicherung verschieben sich weiter

Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) war in 2011 der dominierende Vertriebskanal für Schaden-/Unfallversicherungen in Deutschland. Allerdings ist ihr Anteil mit 56 Prozent der Prämieinnahmen weiterhin rückläufig - ein Trend, der sich schon seit mehreren Jahren beobachten lässt.

- **Ausschließlichkeitsorganisationen verlieren stetig Marktanteile**
- **Direktvertrieb (via Internet) ist Gewinner bei Kfz-Versicherungen**
- **Perspektive: Vergleichsportale und die Konsequenzen aus der Einführung individualisierter Tarifsysteme**

20. November 2012 - Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) war in 2011 der dominierende Vertriebskanal für Schaden-/Unfallversicherungen in Deutschland. Allerdings ist ihr Anteil mit 56 Prozent der Prämieinnahmen weiterhin rückläufig - ein Trend, der sich schon seit mehreren Jahren beobachten lässt. Zulegen kann hingegen der Direktvertrieb, zu dem auch der Vertrieb über Vergleichsportale im Internet gehört. Dies zeigt der Vertriebswege-Survey 2012 für den Bereich Schaden-/Unfall, den die Unternehmensberatung Towers Watson dieses Jahr bereits zum siebten Mal durchgeführt hat. Die analysierten Gesellschaften repräsentieren einen Marktanteil von rund 85 Prozent der Prämieinnahmen 2011.

Ausschließlichkeit setzt stetigen Abwärtstrend fort

Die AO hat auch 2011 wieder Einbußen hinnehmen müssen und verliert erneut einen Prozentpunkt (56 Prozent). Dieser langsame, aber stetige Trend ist schon lange zu beobachten und resultiert aus den anhaltenden Veränderungen im Neugeschäft. „2011 hat der Direktvertrieb - also der Verkauf über konzerneigene Websites, Telefon oder Vergleichsportale - zugenommen“, erklärt Ulrich Wiesenevsky, bei Towers Watson verantwortlich für alle Vertriebswege-Surveys. „Insgesamt verschieben sich die Anteile im Vertriebswegemix aber nur langsam, da in den erhobenen Daten auch die Bestandsdaten enthalten sind.“ Die Bedeutung der AO für die Zukunft sehen dennoch fast 60 Prozent der Teilnehmer gleich bleibend, wenige sogar als steigend an.

Vertriebswege Makler und Banken unverändert

Die unabhängigen Vermittler hielten 2011 ihren Marktanteil von 24 Prozent, den sie über die letzten Jahre kontinuierlich ausgebaut haben. Auch wird den Maklern von 43 Prozent der Teilnehmer weiteres Wachstumspotenzial zugeschrieben. Anders das Bild bei den Banken: Während sie bei der Lebensversicherung einen guten Anteil im Vertriebswege-Mix innehaben, gehören sie im Schaden-/Unfallbereich nicht zum originären Geschäftsmodell. Das erklärt ihren auf niedrigem Niveau konstanten Marktanteil von 8 Prozent. Der Vertrieb über Automobilhersteller/-händler ist 2011 um weniger als einen Prozentpunkt gefallen, was jedoch im Bereich der Erwartungen liegt.

Internetportale haben größtes Wachstumspotenzial...

Die Internetportale haben sich im letzten Jahr weiter am Markt etabliert. 2011 machte der Direktvertrieb 4 Prozent des Gesamtmarktes aus. „Betrachten wir aber den Kfz-Bereich, sehen wir bereits 8 Prozent Marktanteile, gegenüber 6 Prozent im Vorjahr“, erläutert Miriam Friderichs, Beraterin bei Towers Watson und Co-Autorin der Studie. „Hier sehen wir einen deutlichen Trend hin zum Verkauf über Internetseiten und Vergleichsportale, der durch den technischen Fortschritt stark beschleunigt wird. Es wird spannend bleiben, ob in Zukunft noch weitere Vergleichsportale

in den Markt einsteigen werden.“ So sind Portale auch der Vertriebsweg, dem die Teilnehmer das größte Wachstumspotenzial zuschreiben: Etwa die Hälfte der Teilnehmer stufen ihre Relevanz als zunehmend ein.

... könnten aber durch neue Entwicklungen einbüßen

Towers Watson sieht jedoch auch Entwicklungen am Markt, die einen erheblichen Einfluss auf die meisten Vertriebswege haben dürften. Wiesenewsky: „So funktionieren beispielsweise die Portale nur so lange gut, wie die Produktangebote der einzelnen Versicherer vergleichbar sind. Zudem muss die Anzahl der einzelnen Anbieter auf einem Portal weiterhin groß genug und repräsentativ sein.“ Durch Einführung von modularen Tarifsystemen in der Kfz-Versicherung, die man bereits aus anderen Sparten kennt, wird jedoch die Vergleichbarkeit von standardisierten Produkten eingeschränkt. Zugleich erhöht sich der Beratungsbedarf, da die Produkte individueller auf den Kunden zugeschnitten werden. „Einige Versicherer haben gerade in den letzten Monaten verstärkt ihre Produktpolitik in Richtung Individualisierung angepasst“, so Wiesenewsky. „Damit würden sich die Chancen der Portale, auch in Zukunft stark zu wachsen, ein Stück weit reduzieren.“

Auch die flächendeckende Einführung von Tarifmodellen, die das individuelle Fahrverhalten berücksichtigen, würde dazu führen, dass die Kfz-Versicherung stark individualisiert würde: „Die sogenannte Usage Based Insurance (UBI) basiert auf unzähligen, während der Fahrten gesammelten Einzeldaten, die eine starke Tariffdifferenzierung in der Autoversicherung ermöglichen“, erklärt Wiesenewsky. „Auch in Deutschland bereiten sich erste Anbieter auf die Einführung solcher Produkte vor.“

Ausblick

Somit steht die Entwicklung im Direktvertrieb unter ungewissen Vorzeichen: Sollten modulare Tarifsysteme und andere technische Hilfen im kommenden Jahr weiter an Bedeutung gewinnen, schätzt Towers Watson die Perspektiven für die Portale negativer ein als dies heute der Fall ist. Als weiterer Effekt der Individualisierung ist eine verringerte Wechselbereitschaft in vielen Kundensegmenten zu erwarten. Dies würde in den nächsten Jahren zu einem deutlichen Rückgang des Neugeschäfts insgesamt führen. Wiesenewsky: „Abzuwarten bleibt aber, welche Vertriebskanäle von diesen Entwicklungen besonders betroffen werden und welche möglicherweise auch an Bedeutung gewinnen werden.“

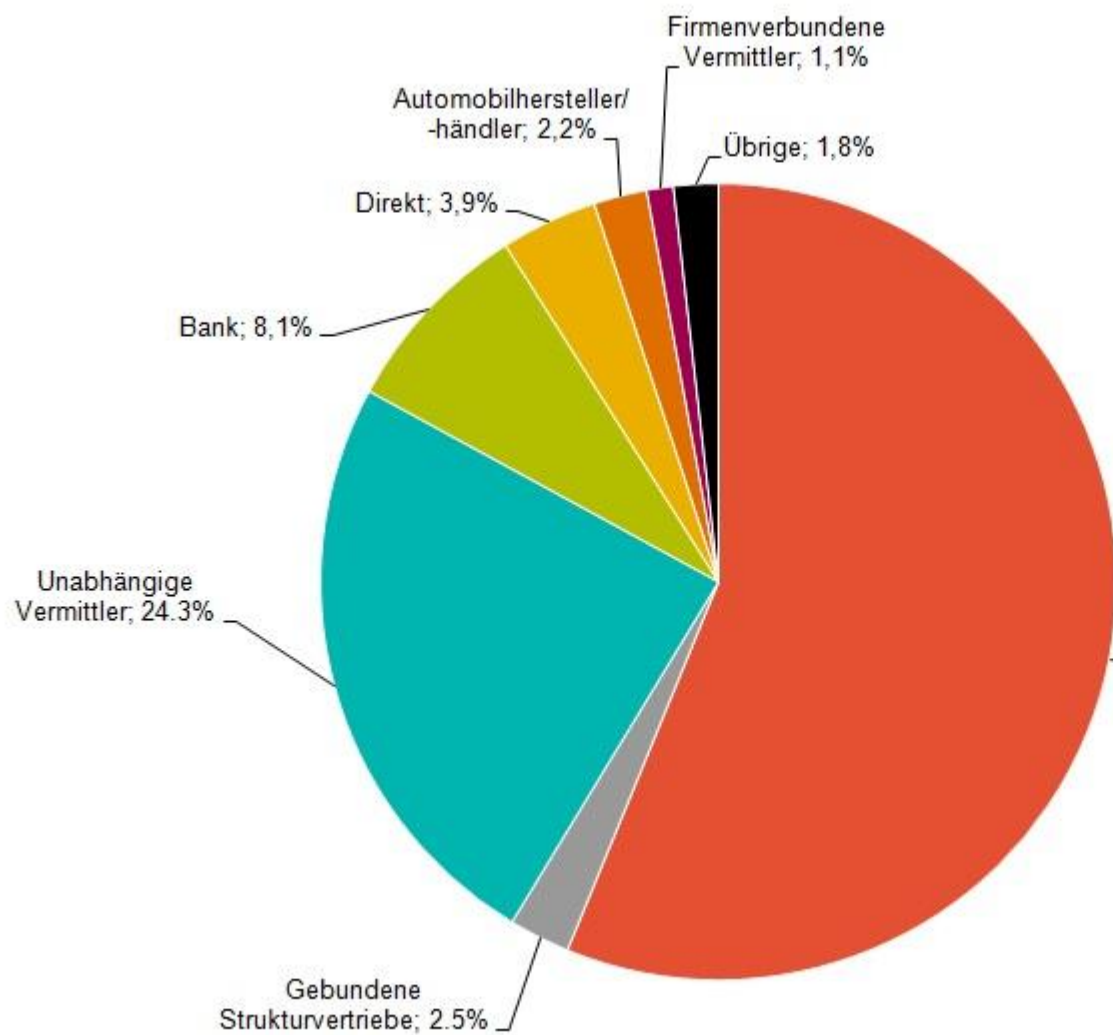


Abbildung 1: Vertriebswegeanteile - Gesamtmarkt 2011

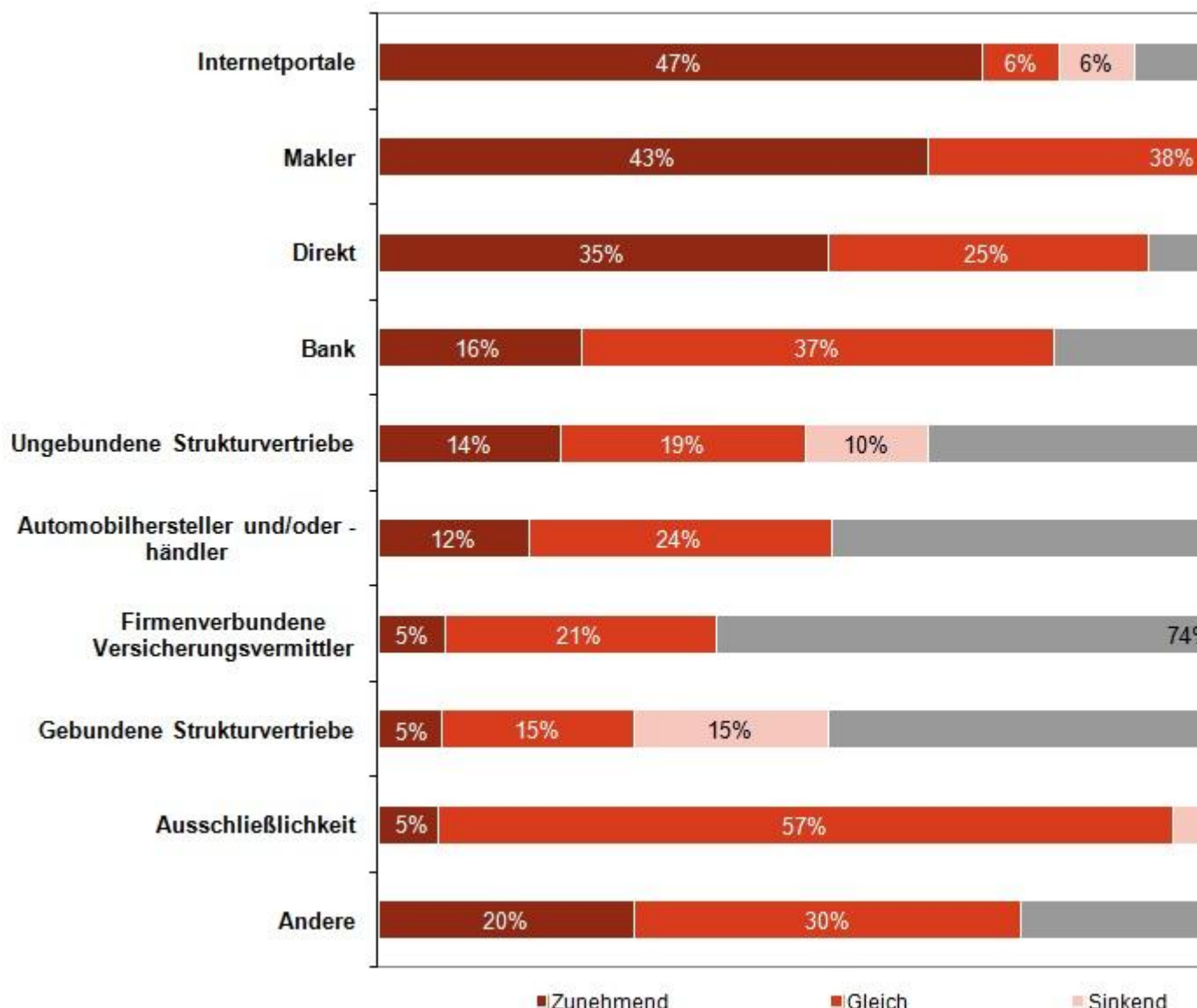


Abbildung 2: Stimmungsbild – Einschätzungen über Wachstumsaussichten einzelner Vertriebswege für das eigene Unternehmen

Pressekontakt:

Towers Watson

Ulrike Lerchner-Arnold
 Wettinerstr. 3
 D-65189 Wiesbaden
 Telefon: 0611 / 794 - 218
 E-Mail: ulrike.lerchner-arnold@towerswatson.com

VOCATO public relations

Corinna Bause
 Bahnstr. 19
 D-50858 Köln
 Tel.: 02234 / 60198 - 19
 E-Mail: cbause@vocato.com

Zur Studie

Die Analyse basiert auf einer Umfrage von Towers Watson unter Schaden-/Unfallversicherern zur Verteilung ihrer Vertriebswege. Ergänzt wurden die Daten derjenigen Versicherer, die sich nicht an der Umfrage beteiligt haben, anhand von Informationen aus den Geschäftsberichten und Schätzungen auf Basis der Marktkennntnis von Towers Watson. Die analysierten Gesellschaften repräsentieren einen Marktanteil von rund 85 Prozent der Prämieinnahmen eines Jahres. Vergleichbare Umfragen führt Towers Watson für die Vertriebswege der Lebensversicherung und

der Krankenversicherung durch.

Über Towers Watson

Das Geschäftssegment Risk and Financial Services von Towers Watson bietet Dienstleistungen in den Bereichen Versicherung, Risikomanagement, Rückversicherungsvermittlung und Investment. Towers Watson berät hier mehr als drei Viertel der weltweit größten Versicherungsunternehmen, ist der weltweit viertgrößte Rückversicherungsvermittler und hat über 400 Softwarekunden. Im Investment Consulting berät Towers Watson mehr als 1.000 institutionelle Anleger mit Vermögenswerten in Höhe von über 2,1 Billionen US-Dollar. Towers Watson (NYSE, NASDAQ: TW) ist ein führendes weltweites Beratungsunternehmen, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Leistung durch effizientes Personal-, Risiko- und Finanzmanagement zu verbessern. Das Unternehmen berät zu allen Aspekten der betrieblichen Altersversorgung, des Talent- und Vergütungsmanagements sowie des Risiko- und Kapitalmanagements. Towers Watson hat weltweit 14.000 Mitarbeiter und ist im Internet unter der folgenden Adresse zu finden:

www.towerswatson.com

