

Vertriebswege-Survey zur Schaden-/Unfallversicherung: Schaden-/Unfallversicherer verkaufen immer mehr Policen über Makler und Vergleichsportale

Ausschließlichkeitsorganisation im Abwärtstrend, Vergleichsportale und Direktvertrieb mit größtem Wachstumspotenzial, Reines Neugeschäft steht erstmals im Fokus der Umfrage. Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) bleibt auch 2012 der stärkste Vertriebskanal der Schaden-/Unfallversicherungen in Deutschland, wenngleich ihr Marktanteil seit Jahren kontinuierlich sinkt.

- **Ausschließlichkeitsorganisation im Abwärtstrend**
- **Vergleichsportale und Direktvertrieb mit größtem Wachstumspotenzial**
- **Reines Neugeschäft steht erstmals im Fokus der Umfrage**

Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) bleibt auch 2012 der stärkste Vertriebskanal der Schaden-/Unfallversicherungen in Deutschland, wenngleich ihr Marktanteil seit Jahren kontinuierlich sinkt. „Die dominierende Position, die die AO im Bestandsgeschäft noch einnimmt, bestätigt sich bei reiner Betrachtung des Neugeschäfts nicht mehr“, erklärt Ulrich Wiesenewsky, bei Towers Watson für die Studie verantwortlich. „Ein Grund dafür ist die zunehmende Relevanz der Vergleichsportale, die sich 2012 weiter erhöht hat.“ Das sind Ergebnisse des Vertriebswege-Survey für den Bereich Schaden/Unfall, den die Unternehmensberatung Towers Watson bereits zum achten Mal in Folge durchgeführt hat.

Die analysierten Gesellschaften repräsentieren einen Marktanteil nach Prämieeinnahmen von knapp 80 Prozent. Die Basis der diesjährigen Analyse bildet erstmals das Neugeschäft, um das aktuelle Marktgeschehen deutlicher zu reflektieren. Dadurch lassen sich aktuelle Entwicklungen, Trends oder regulatorische Änderungen, die sich im Vertrieb nahezu ausschließlich auf das Neugeschäft auswirken, besser erfassen.

Bedeutung der Ausschließlichkeit sinkt

Die Ausschließlichkeitsorganisationen trugen 2012 mit knapp 50 Prozent zum Neugeschäft bei (Abb. 1). In den Vorjahren – wo noch das Bestandsgeschäft als Basis der Studie diente – lag ihr Anteil im Schnitt bei 60 Prozent und mehr. „Das zeigt, dass der Abwärtstrend der AO schon seit einigen Jahren im Gange ist“, sagt Miriam Friderichs, Beraterin bei Towers Watson und Co-Autorin der Studie. „Der Absatz über das Internet, sei es direkt bei den Unternehmen oder über Vergleichsportale (Aggregatoren), wird in den kommenden Jahren weiter steigen. Damit wird die AO wahrscheinlich weiter an Marktanteilen verlieren.“ So misst auch ein Drittel der Studienteilnehmer der AO für die Zukunft eine sinkende Bedeutung bei, nur noch sechs Prozent eine steigende Bedeutung (Abb. 2).

Unabhängige Vermittler sind vor allem durch Vergleichsportale stark

Die unabhängigen Vermittler folgen der AO mit über 31 Prozent Marktanteil. Eine Ursache für diesen relativ hohen Anteil im Neugeschäft ist die Zuordnung der Internetportale (registriert als Versicherungsmakler gemäß §34d der Gewerbeordnung) zu diesem Vertriebsweg. „Aufgrund der Zuordnung zu den Maklern lässt sich der Anteil der Internetplattformen nicht genau bestimmen“, so Friderichs. „In der Kfz-Sparte, wo ein Vergleich der Produkte relativ einfach ist, dürfte er aber mindestens bei 5 bis 10 Prozent am gesamten Neugeschäft liegen.“ Nach Einschätzung der Teilnehmer sind die Portale einer der drei Vertriebskanäle mit dem größten Wachstumspotenzial. Die zukünftige Bedeutung der Makler insgesamt schätzen die Gesellschaften auch als stark wachsend ein. Ein wesentlicher Grund hierfür, dürfte eine im Vergleich zu den Vorjahren

zunehmende Orientierung vieler Makler auf den Schaden/Unfall Bereich sein – vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen und Herausforderungen des Lebensgeschäft.

Direktvertrieb stark im Kfz-Bereich

Der Anteil des Direktvertriebs – Kontakt bzw. Verkauf über konzerneigene Websites, das Telefon oder Mailings – am Neugeschäft liegt bisher bei nur circa 5 Prozent. „Dieser Kanal hat seine größte Bedeutung im Kfz-Bereich mit gut 7 Prozent“, erläutert Friderichs. Die geeigneten Vergleichsmöglichkeiten in diesem Bereich vereinfachen einen Abschluss per Telefon oder Internet.“ Nach den Vergleichsportalen wird der Direktvertrieb als der Vertriebskanal mit dem zweitgrößten Wachstumspotenzial von den Teilnehmern gesehen.

Das Internet dient (noch) hauptsächlich als Informationsquelle

„Das Internet spielt bei der Mehrheit der Kunden eine wichtige Rolle im Kaufprozess“, so Wiesenevsky. „Neben Vergleichsportalen und Unternehmensseiten gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich untereinander auszutauschen und Erfahrungswerte zu sammeln. So ist der Einfluss des Internets bei der Wahl der Anbieter über alle Sparten hinweg bereits sehr groß, zum Abschluss kommt es in vielen Fällen aber (noch) nicht.“ Darüber hinaus macht der Survey deutlich, dass die Unternehmen sich dieses Trends zwar bewusst sind, die Unternehmenskultur sich in vielen Fällen jedoch nur zeitverzögert anpasst: 80 Prozent der Teilnehmer vermuten, dass die Endkundenakzeptanz gegenüber Portalen bereits heute hoch ist. Die Akzeptanz der Portale bei den Unternehmen schätzen hingegen nur knapp 40 Prozent der Teilnehmer als hoch ein. Im Vergleich zu Großbritannien, wo die Affinität zum Online-Abschluss deutlich höher ist, bevorzugen viele deutsche Kunden immer noch den persönlichen Kontakt, wenn sie ihre Versicherung abschließen“, erläutert Wiesenevsky. „Eine weitere Verschiebung der Anteile ist jedoch nur eine Frage der Zeit.“

Übrige Vertriebswege: Autohersteller/-händler, Banken

Der Vertrieb über die Automobilhersteller/-händler liegt 2012 selbst in der Kfz-Versicherung lediglich bei circa 4 Prozent, jedoch messen ihm über 40 Prozent der Teilnehmer in Zukunft eine zunehmende Bedeutung zu. „Damit wird der Anteil der Autohäuser im Neugeschäft noch zulegen“, meint Wiesenevsky. „Das gilt insbesondere auch im Hinblick auf die in den letzten 12 Monaten geschlossenen Kooperationen zwischen Autohäusern und Versicherungen.“ Für Banken gehört der Schaden-/Unfallbereich nicht zum originären Geschäftsmodell. Das erklärt ihren niedrigen Marktanteil von 7 Prozent und die relativ geringe Bedeutung, die die Gesellschaften auch für die Zukunft im Bankvertrieb sehen.

Ausblick

„Die Konsequenzen des demografischen Wandels und des technischen Fortschritts werden in den nächsten Jahren einen starken Einfluss auf die Profitabilität bestehender Produkte, auf die Produktlandschaft generell und auf das Nutzungsverhalten der Endkunden bezüglich ihrer versicherten Sachgüter haben“, so Wiesenevsky. „Neben der Digitalisierung des Vertriebs werden diese Faktoren insgesamt zu deutlichen Änderungen im Vertriebswege-Mix in der Schaden-/Unfallversicherung führen.“

diagramm1Abbildung 1: Vertriebswegeanteile für das Neugeschäft – Gesamtmarkt 2012

diagramm2Abbildung 2: Stimmungsbild - Einschätzungen über Wachstumsaussichten einzelner Vertriebswege für den Gesamtmarkt

Pressekontakt:

Ulrike Lerchner-Arnold
- Public Relations Manager -
Telefon: 0611 / 794 - 218
E-Mail: ulrike.lerchner-arnold@towerswatson.com

Unternehmen:

Towers Watson
Wettinerstr. 3
65189 Wiesbaden

Hintergrundinformationen

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 Marktkenntnis von Towers Watson. Die analysierten Gesellschaften repräsentieren einen Marktanteil von knapp 80 Prozent der Prämieinnahmen eines Jahres. Vergleichbare Umfragen führt Towers Watson für die Vertriebswege der Lebensversicherung und der Krankenversicherung durch.

Über Towers Watson

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
Das Geschäftssegment Risk and Financial Services von Towers Watson bietet Dienstleistungen in den Bereichen Versicherung, Risikomanagement, Rückversicherung und Investment. Towers Watson berät hier mehr als drei Viertel der weltweit größten Versicherungsunternehmen 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.

