



Entwicklung von Versicherungsprodukten für das Web

Neue Modelle nach dem Ende der Internet-Euphorie

Der Kauf eines Versicherungsproduktes über das Internet resultiert hauptsächlich in Preisvorteilen. Die Kostenersparnis und die schnelle Vergleichbarkeit unterschiedlicher Produkte scheint für die Versicherungskunden überzeugend. Die Nachteile des Internetabschlusses liegen demgegenüber darin, dass es selten für die Kunden individualisierte Produkte gibt. Weiterhin sind die Möglichkeiten, komplizierte Sachverhalte über eine Internetseite zu erklären, äußerst begrenzt. Deshalb stehen Entwickler von Versicherungsprodukten für das Internet auch zukünftig vor großen Herausforderungen. Die Lösung liegt in einer Vereinfachung der Produkte, indem weniger Einstufungsmerkmale definiert werden und Risiken gebündelt werden. Die Produkte müssen schnell und leicht verständlich sein. Wichtig ist vor allem, den Außendienst intensiv in die Produktstrategie einzubinden.

Veröffentlichung: insure-it™ Assekuranz Consulting

Höllsteinstraße 20 h

D-61350 Bad Homburg

o.knittel@insure-it.de

Fon 0178.766 666 0

Fax 0178.99.766 666 0

Dieser Artikel wurde am 22.4.2004 in den Leipziger Versicherungsforen veröffentlicht.

Oliver Knittel

Entwicklung von Versicherungsprodukten für das Web

Neue Modelle nach dem Ende der Internet-Euphorie

Versicherungen gehörten selbst zu Hochzeiten der Interneteuphorie Ende der 90er Jahre zu den Produkten, die sich nicht auf den ersten Blick für den e-Commerce erschlossen. Persönliche Beratung durch die Filiale oder den Außendienst - so hieß das unumstößliche Mantra des Versicherungskaufs in Deutschland. Preisgünstige Direktanbieter oder reine Web-Versicherer wie Mamax, Huk24 oder Ineas standen vor einem langen, steinigen Weg um zukünftige Kunden davon zu überzeugen, Haftpflicht, Kfz-, Hausrat-, Rechtsschutz-, Kranken- oder Unfallpolice via Internet abzuschließen. Was lag da näher, als den Kunden zunächst die Vorteile eines Versicherungskaufs übers Internet überzeugend darzulegen?

Diese lagen und liegen heute immer noch vor allem im Preis. Die Kostenersparnis scheint überzeugend: So spricht etwa Huk24 von Online-Tarifen, die 30 Prozent unter dem normalen Niveau liegen. Neuere Studien gehen davon aus, dass die Online-Tarife in der Autoversicherung um fünf Prozent, in den Sachversicherungen um 15 Prozent und in der Unfallversicherung um 20 Prozent niedriger liegen als in der herkömmlichen nicht über das Internet abgeschlossenen Kompositversicherung. Mit diesen Preisen stehen die Internet-Versicherer in direkter Konkurrenz zu den preisgünstigen Direktanbietern, die ihr Geschäft mittels Telefon, Post und seit neuestem auch über das Internet betreiben.

Neben dem Preisargument liegt für den Kunden zudem in der schnellen Vergleichbarkeit unterschiedlicher Produkte ein Vorteil. Der

Kunde kann schnell die für ihn beste Versicherungslösung wählen und obendrein noch Geld sparen. Der von vielen als lästig empfundene Vertreterbesuch entfällt. Gerade die reinen Online-Verkäufer haben es verstanden, mit besonderen "Goodies" auf ihren Internetseiten weitere Kunden anzulocken. Hier warten kostenlose Formulare für den Gebrauchtwagenkauf oder Tipps zum Umzug auf den Download.

Dennoch ist der Kauf einer Versicherung im Web gerade für Menschen, die sich in der komplexen Welt des World Wide Web noch nicht so sicher bewegen, ein Buch mit sieben Siegeln. In diesem Kundenkreis hört man oft die Klage, dass man "stundenlang das Portal oder den Versicherer mit Daten füttern muss, bevor man wesentliche Informationen erhält". Unbestritten: Die Nachteile des Internetabschlusses liegen darin, dass es nicht immer das spezielle Produkt für den Kunden gibt. Und die Möglichkeit, komplizierte Sachverhalte über eine Internetseite zu erklären, sind sehr begrenzt.

Denn für maßgeschneiderte Produkte werden zunächst Vorabinformationen vom Kunden benötigt. Diese rückt er jedoch nur heraus, wenn er einen Mehrwert erkennt.

Ein solcher muss sich natürlich auch für die Versicherung selbst einstellen, der seine Produkte im Internet anbieten will. Hier war es zunächst nicht weiter verwunderlich, dass gerade Quereinsteiger auf den Markt drängten. Die verringerten Markteintrittsbarrieren und die fehlende Notwendigkeit, ein eigenes Vertriebsnetz aufzubauen zu müssen, lockten die Neulinge an.

Weil die Investitionen für den Aufbau eines Internetversicherers ungleich geringer als bei einem traditionellen Versicherer sind, hielt der Neugründungsboom sogar noch über das Ende des E-Commerce-Hypes im Frühling 2000 hinaus an. Starke Konkurrenz und hoher Preiswettbewerb sorgten

jedoch schon ab 2001 dafür, dass die ersten Portale wieder eingestellt werden mussten. Der Vorteil des Kunden, nämlich die Produktpreise im Internet schnell und leicht vergleichen zu können, entpuppte sich als Nachteil für die Anbieter: ihre Gewinnmargen kamen stark unter Druck.

Versicherer mit Außendienst, die das Internet als weiteren Vertriebsweg etablieren wollen, sehen sich heute vor einen Konflikt gestellt: Sollen wir im Internet und Außendienst die gleichen Produkte anbieten? Und sollen wir eigene Produkte über das Internet günstiger verkaufen als über den eigenen Außendienst? Einige große Versicherungen lösten das Dilemma, indem sie eigens Gesellschaften gründeten, die speziell für das Web geschaffene Produkte anboten. Andere Anbieter wiederum ordneten Kunden, die über das Internet gewonnen werden, Außendienst-Mitarbeitern zu. Die Provisionen für den Außendienst bleiben bei diesem Modell erhalten, führen gegenüber reinen Internetversicherern jedoch zu einer ungünstigeren Kostenstruktur.

Wer sich die Frage stellt, wie eine Produktstrategie für das Internet nach dem Ende des Online-Booms aussehen könnte, muss sich vor allem die Kostenfrage stellen. So besteht der größte Ausgabenblock eines Nichtlebensversicherers in den Schadenzahlungen, für die er knapp zwei Drittel der gesamten Prämieinnahmen aufwenden muss. Etwa ein Drittel der Prämien wird für die Kosten des Vertriebs, der Administration und der Schadenregulierung verwendet.

Klar ist: durch den Online-Vertrieb lassen sich unmittelbar nur die Vertriebskosten senken, die total 12 - 26% der Prämien ausmachen. Die Senkung von Verwaltungskosten würde zusätzlich den Aufbau eines Online-Vertragsmanagements für die Automatisierung der Geschäftsprozesse erfordern. Die Kostenblöcke, die dabei reduziert werden können, sind die Administrationskosten, die sich auf etwa

9 - 15% der Prämien belaufen, und die Schadenregulierungskosten, die etwa 4 - 12% der Prämien ausmachen, indem der Versicherungsnehmer seine Schadenmeldung online durchführt. Auch bei den Schadenzahlungen ermöglicht das Internet Einsparungen, etwa über verbesserte Möglichkeiten des Aufdeckens von Versicherungsbeitrag. Der größte Kostenblock liegt mit 2/3 der Kosten in der Schadenzahlung, welches sehr stark durch das subjektive Risiko des Versicherungsnehmers beeinflusst wird. Was liegt daher also näher, als Käufer, die über ein bestimmtes Portal kommen und bessere Schadenquoten haben günstigere Tarife anzubieten? Doch dieser "Idealtypus" gilt als anspruchsvolle Spezies - er verlangt extrem niedrige Beiträge und wechselt den Anbieter, wenn er irgendwo einen noch günstigeren findet. Eine wechselhinderliche Bindung zu einer nahen Filiale oder einem Berater entfällt.

Kein Wunder also, dass das Erreichen der Preisführerschaft von den Internet-Produktentwicklern als sehr Erfolg versprechende Strategie gesehen wird. Voraussetzung hierfür ist aber, das Kostensenkungspotenziale voll ausgeschöpft werden. Sicher ist, dass die konkrete Produktausgestaltung sehr stark von dem jeweiligen Geschäftsmodell abhängt, mit dem der Versicherer im Internet auftritt.

Wer den Preiskampf scheut, kann auch durch die Erhöhung der Servicequalität oder die Schaffung eines qualitativ hochwertigeren Produkts glänzen. Möglichkeiten, den Service zu verbessern, eröffnet vor allem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Kunden werden nicht nur bei Abschluss oder Schaden kontaktiert, sondern erhalten auch Informationen über neue Produkte oder "Goodies" wie günstige Leihwagen, Webmiles oder nützliche Informationen (z. B. Infos über Geld, Börse oder Lifestylertipps).

Wer dank E-CRM viel über seinen

Kunden weiß, dem fällt es leichter, ihn durch E-Communities oder die Teilnahme an Auktionen weiterhin an sein Portal zu binden.

All dies stellt die Entwickler von Versicherungsprodukten im Internet vor große Herausforderungen. Längst nicht alle Produkte sind internetfähig. Bei Offerten von Kapitallebens-, Risikolebens- und Berufsunfähigkeits-Versicherungen ist die Internetfähigkeit umstritten, weil hier der Beratungsbedarf am größten ist. Die Wahrscheinlichkeit, sich ohne Hilfe für eine falsche Vertragsgestaltung zu entscheiden, gilt als hoch. Zumal, wenn dem Kunden per Bausteinprinzip eine Fülle von Varianten angeboten wird. Die Lösung liegt deshalb in einer Vereinfachung der Produkte, in dem weniger Einstufungsmerkmale definiert werden und Risiken gebündelt werden.

Für die Entwickler von Versicherungsprodukten im Internet gilt also: Die Produktdefinition muss schnell und leicht verständlich sein, idealerweise so leicht wie die Anlage eines Vertrages. Um die Geschäftsprozesse zu vereinfachen, sollten alle Produktinformationen sofort auch für die Vertragsverwaltung zur Verfügung stehen. Die Bestandsführung sollte produktneutral sein und in ein hochflexibles Front- und Backoffice eingebettet sein. Zusätzlich muss der Außendienst intensiv in die Produktstrategie eingebunden werden.

Innerhalb der Branche geht die Diskussion über die Zukunft der Online-Assekuranz weit auseinander. Der für den Finanzsektor geltende Trend, umfassende Dienstleistungen über möglichst viele Vertriebskanäle anzubieten, steht dem direkten Internet-Vertrieb ohne Call-Center entgegen. Die aktuelle Studie "WebInsurance" des Frankfurter Internet-Marktforschers Speedfacts sieht die reinen Web-Versicherer deshalb am Scheideweg: Diese müssten entweder den hohen Serviceerwartungen der potenziellen Kunden entgegenkommen oder aber auf die Zukunft und eine uneinge-

schränkte Akzeptanz des Mediums Internet warten. Was dauern kann.

In jedem Fall gilt aber: eine erfolgreiche Internetstrategie hilft Kosten sparen und erhöht somit in entscheidender Weise die Wettbewerbsfähigkeit - auch nach dem Ende des Internet-Booms.