

Maßanzug oder Massenware – Versicherungsvertrieb quo vadis?

“Der Kunde wird’s entscheiden !“



Christian Paul Sooth
12. September 2013

direct line



Direct Line Group – Kennzahlen 2012:

- 4 Mrd. £ Bruttobeitragseinnahmen (davon 1,6 Mrd. £ Kfz)
- 19,6 Mio. Verträge
- 461 Mio. £ operativer Gewinn
- 99,2 % Schaden-/Kostenquote
- 15.300 Mitarbeiter/innen

Direct Line Deutschland - Kennzahlen 2012:

- Geschäftsaufnahme 2002 in Teltow
- 380 Mitarbeiter/innen
- 570.000 Kunden (Stand 09/13)
- 171 Mio. € Bruttobeitragseinnahmen
- 9 Mio. € operativer Gewinn (nach UK GAAP)



Agenda



Kundenverhalten im Wandel

Erwartungshaltung

Neue Medien

Verbreitung des Direktvertriebs

Reaktionsmuster des Versicherungsmarktes

Ausblick



Wie entsteht Vertrauen in einem Massenmarkt?



- Energiewirtschaftsgesetz (EnWG 2. Durchführungsverordnung)
- Bauverordnungen der Länder (LBO)
- Betriebssicherheitsverordnung (BetrSichV)
- TRBS (Technische Regeln für Betriebssicherheit)
- Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) und Arbeitsstättenverordnung
- Gesetz über technische Arbeitsmittel (GSG)
- Gerätesicherheitsgesetz
- Unfallverhütungsvorschriften der Berufsgenossenschaften (BGV A3), Unfallverhütungsvorschriften (GUV-V A2)
- VDE-Bestimmungen z.B. VDE 0105 T100, VDE 0100 T610, VDE 0701/0702
- Zusatzbedingungen der Sachversicherer (VdS-Richtlinien) wie z.B. Brandversicherungsklausel VdS 3602



Das Umfeld erscheint oberflächlich stabil

80 Mio. Menschen



**in rund
38 Mio. Haushalten**

	2007	→	2012
Selbstständige Versicherungsvermittler	246.000	→	257.000
Angestellter Außendienst	56.600	→	48.800
Versicherungs- durchdringung (Bruttoprämien / BSP)	6,4%	→	6,9%

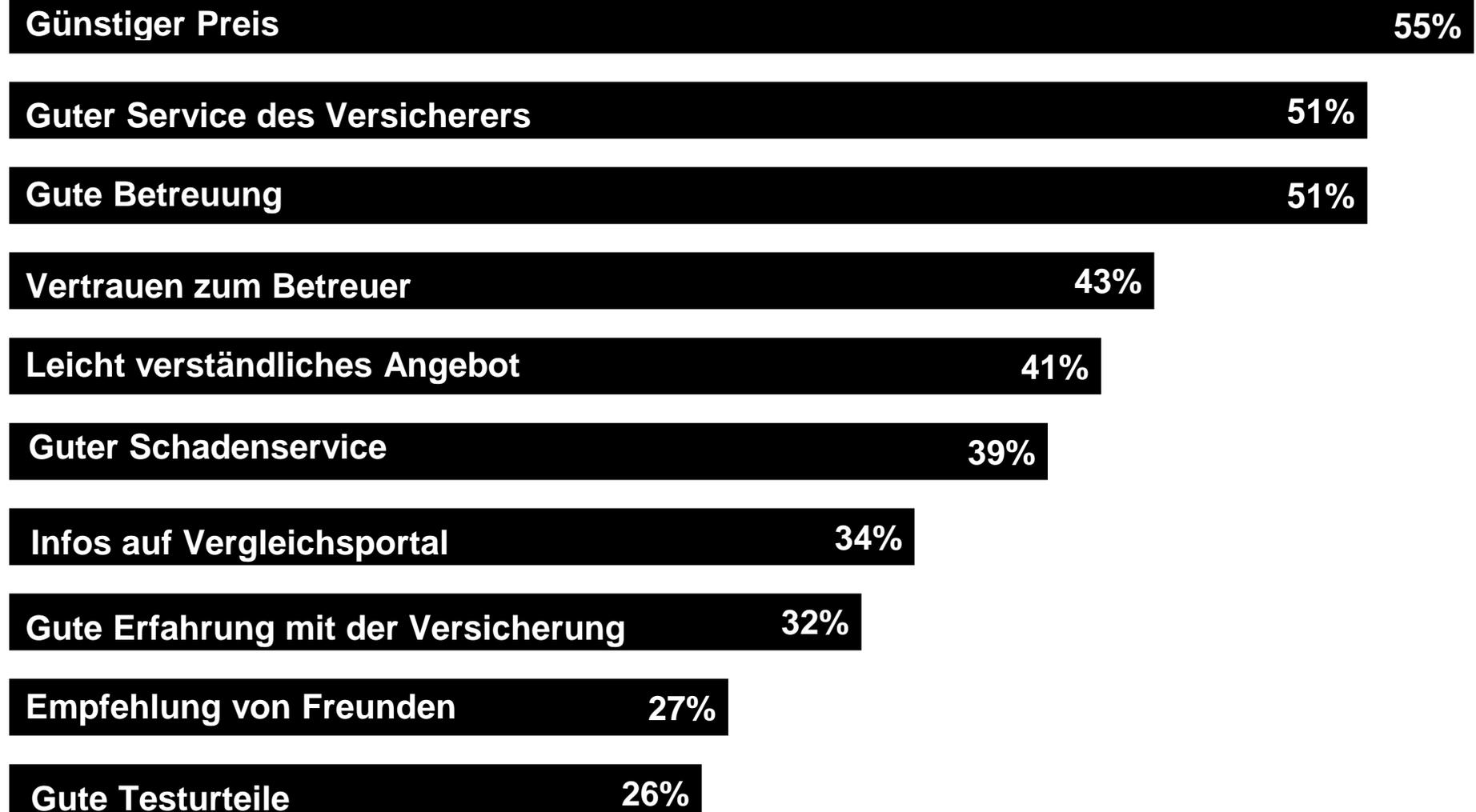


**Die Kunden wollen einfache,
klare und verständliche Lösungen.**



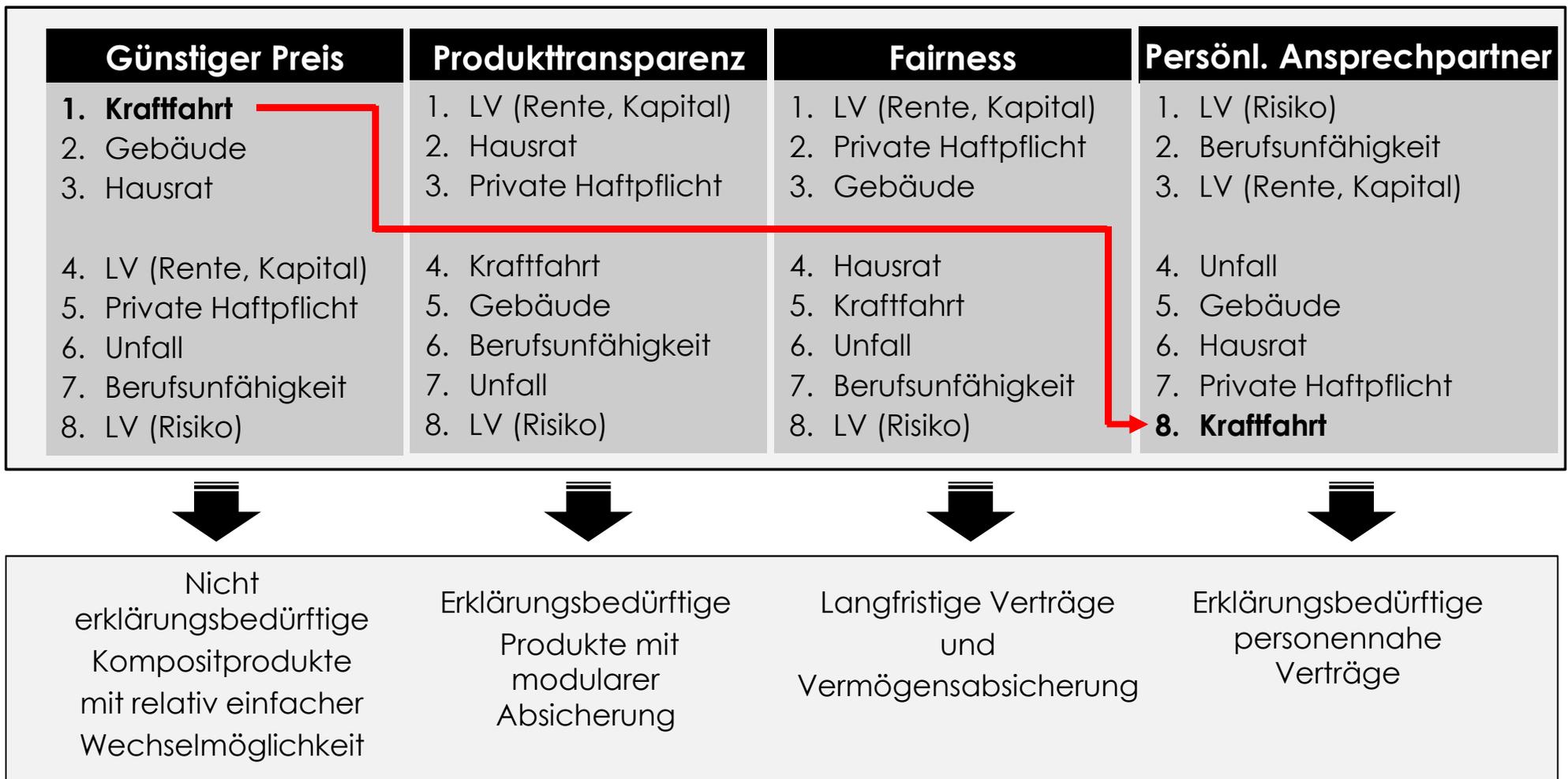


Kunden richten sich nach qualitativen Faktoren





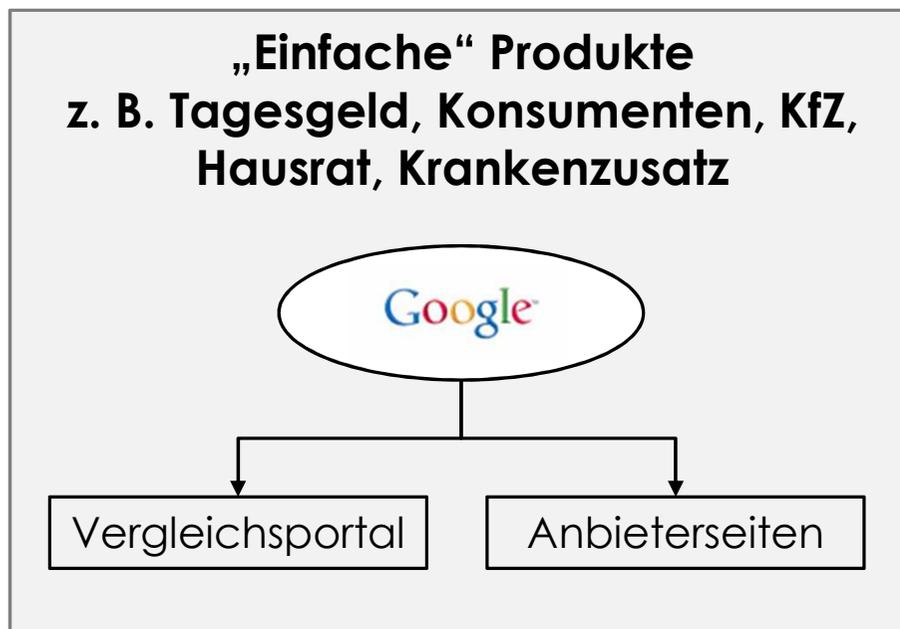
Kundenerwartungen hängen vom Produkt ab



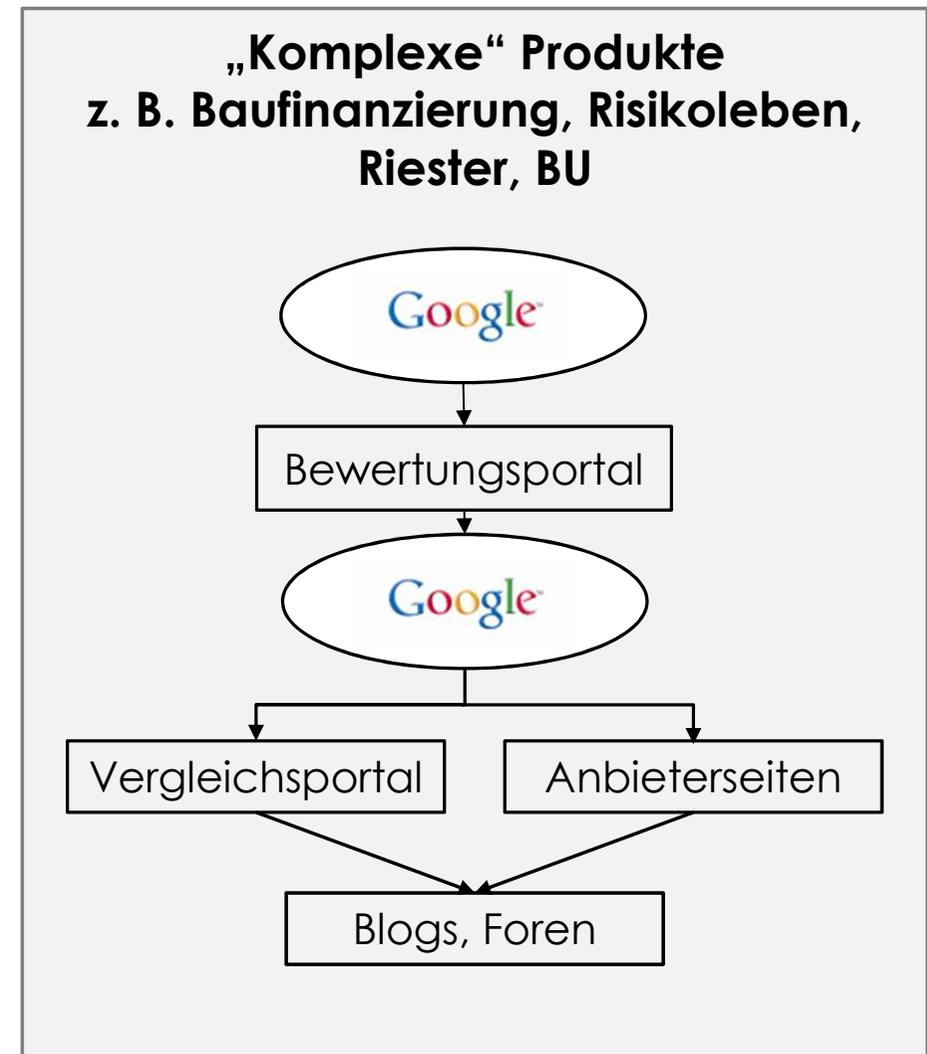
Quelle: Bain & Company (2012), Marktstudie „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, S. 20



Informationssuche im Internet verläuft sehr differenziert



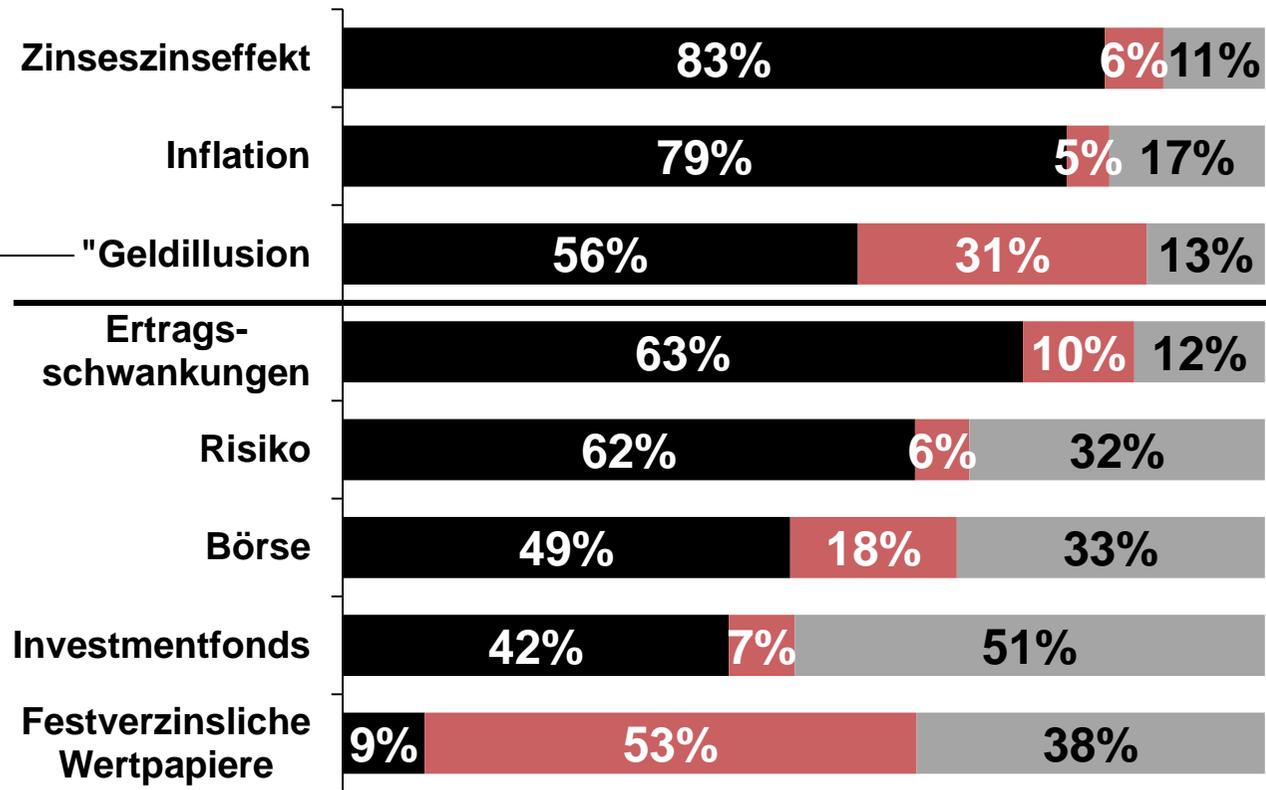
*) Google als Beispiel für alle Browser



Quelle: YouGov (2012), „Entwicklungen im Versicherungsmarkt“, S. 11



Aber: Finanzwissen befindet sich auf niedrigem Niveau



Basic Financial Literacy
Nur 38% aller Antworten richtig

Advanced Financial Literacy
Nur 27% aller Antworten richtig

■ richtig ■ falsch ■ kann/möchte ich nicht einschätzen

„Angenommen, sowohl Ihr Einkommen als auch die Preise für alle Güter würden sich bis 2012 verdoppeln:
Wie viel können Sie im Jahr 2012 mit Ihrem Einkommen kaufen?“
Mehr / genauso viel / weniger als heute

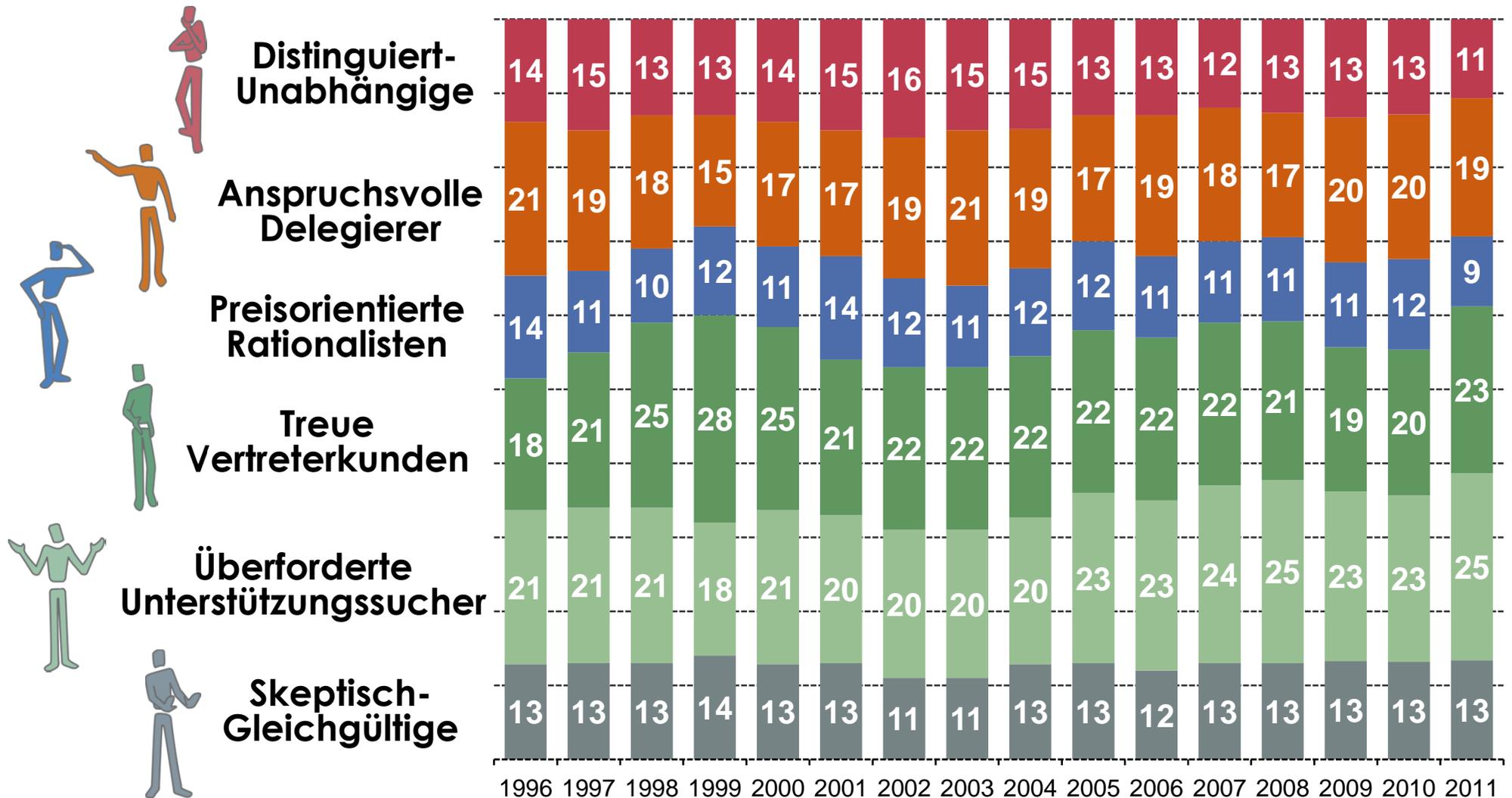


Viele Kunden fühlen sich überfordert: Top-10 Hinderungsgründe der Altersvorsorge

Die Zukunft schwer einschätzbar	46%
Sehr aufwendig, sich einen Überblick zu verschaffen	45%
Gewinnmaximierung der Anbieter	39%
Angst vor einer schlechten Entscheidung	38%
Zu wenig Geld derzeit	37%
Unsicherheit bezüglich der langfristigen Zahlungsfähigkeit	37%
Zu kompliziert	35%
Befürchtung vor neuen Reformen	33%
Unwissen über den nötigen Vorsorgebedarf	31%
Zu stark mit anderen Dingen beschäftigt	27%



Versicherungsmentalitäten bleiben fast konstant





**Das Informations- und Konsumverhalten
auf Smartphone, Tablet & Co. erhöht
die Ansprüche an alle Vertriebsformen.**

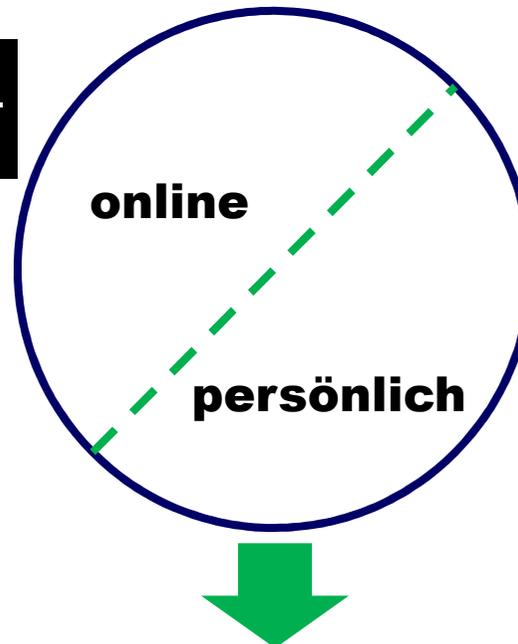




Der Kunde wünscht online und persönlich gleichermaßen

Kunden wertschätzen Online- oder Telefonzugang:

- Einfacher Zugang
- Verfügbarkeit 24/7
- Prozessbeschleunigung



Kunden wertschätzen persönlichen Kontakt:

- individueller Service & Lösungsangebote
- Bedürfnis nach Verständnis im Gespräch

Kunden verhalten sich „hybrid“

Markenbindung verliert an Bedeutung

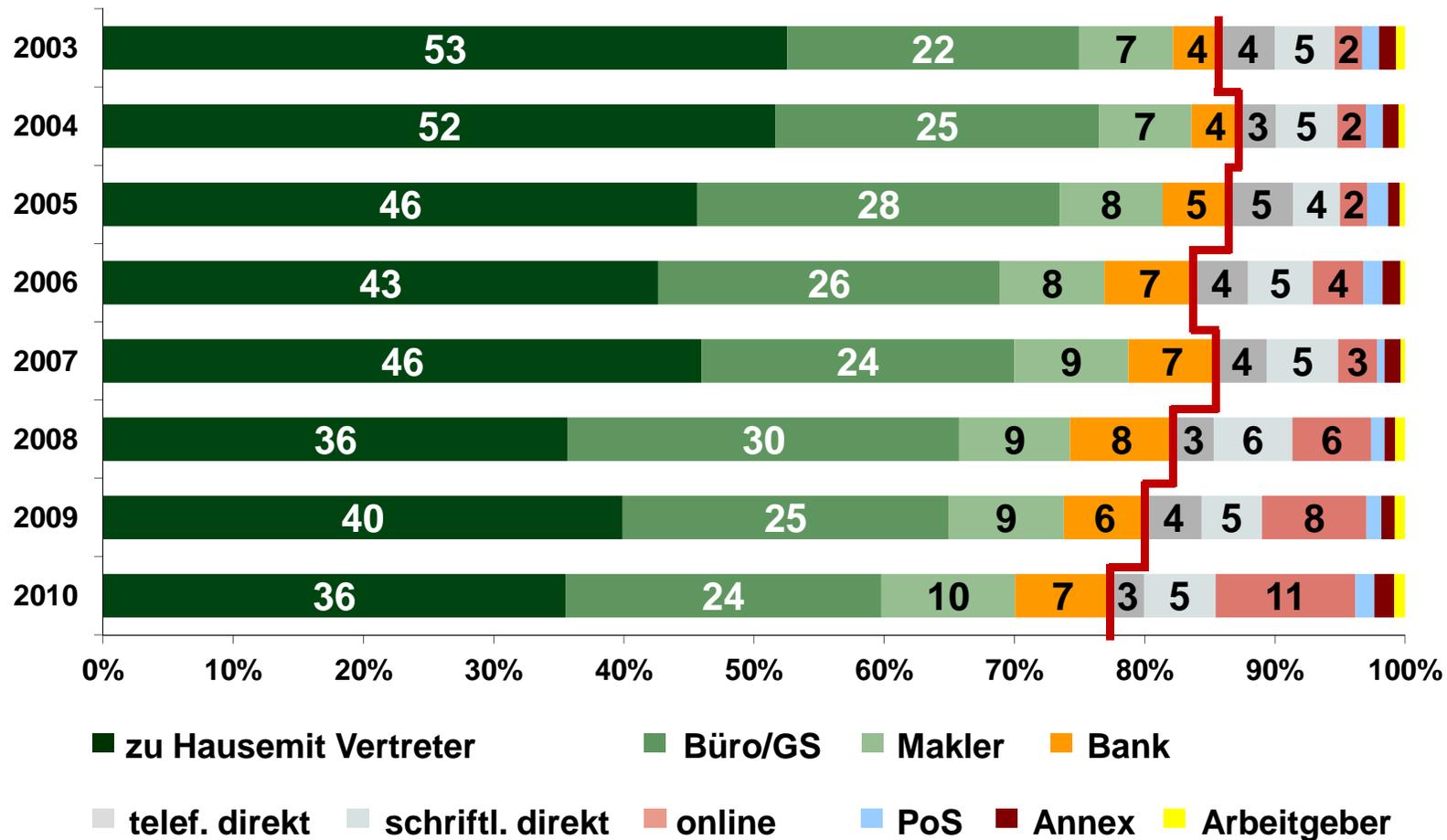
„Alles aus einer Hand“ wird fragwürdig

Quelle: Bain & Company, „Die digitale Herausforderung“ & „Was Versicherungskunden wirklich wollen „



Versicherungsabschlüsse im Internet nehmen zu

Vertriebswege, die in den letzten zwei Jahren bei Versicherungsabschlüssen genutzt wurden

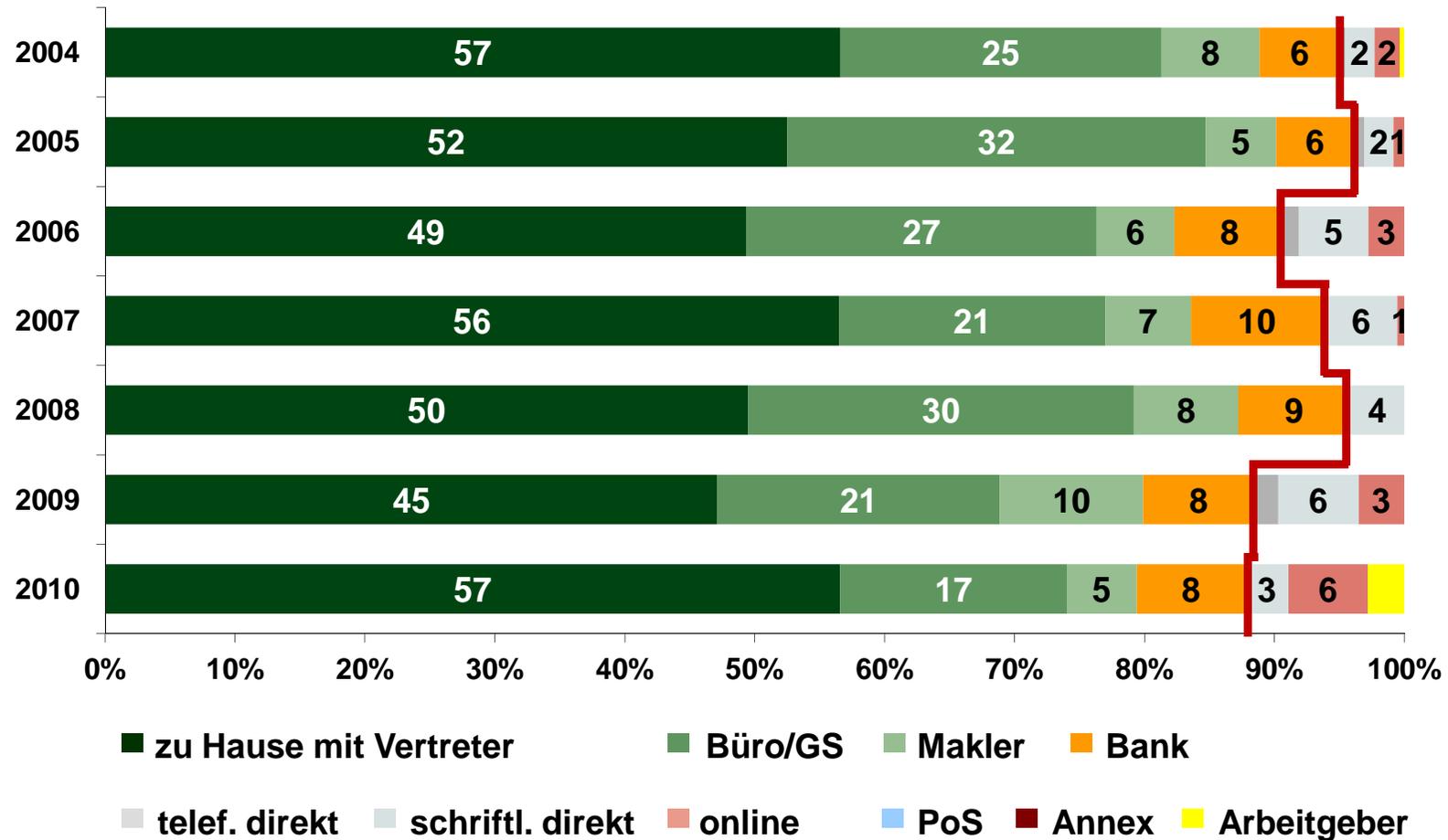


Quelle: YouGov (2010), "Kundenmonitor e-Assekuranz", S. 36



Lebensversicherung weiterhin bei klassischen Vermittlern ...

Über welchen Vertriebsweg haben Sie Ihre Kapital-Lebensversicherung abgeschlossen?

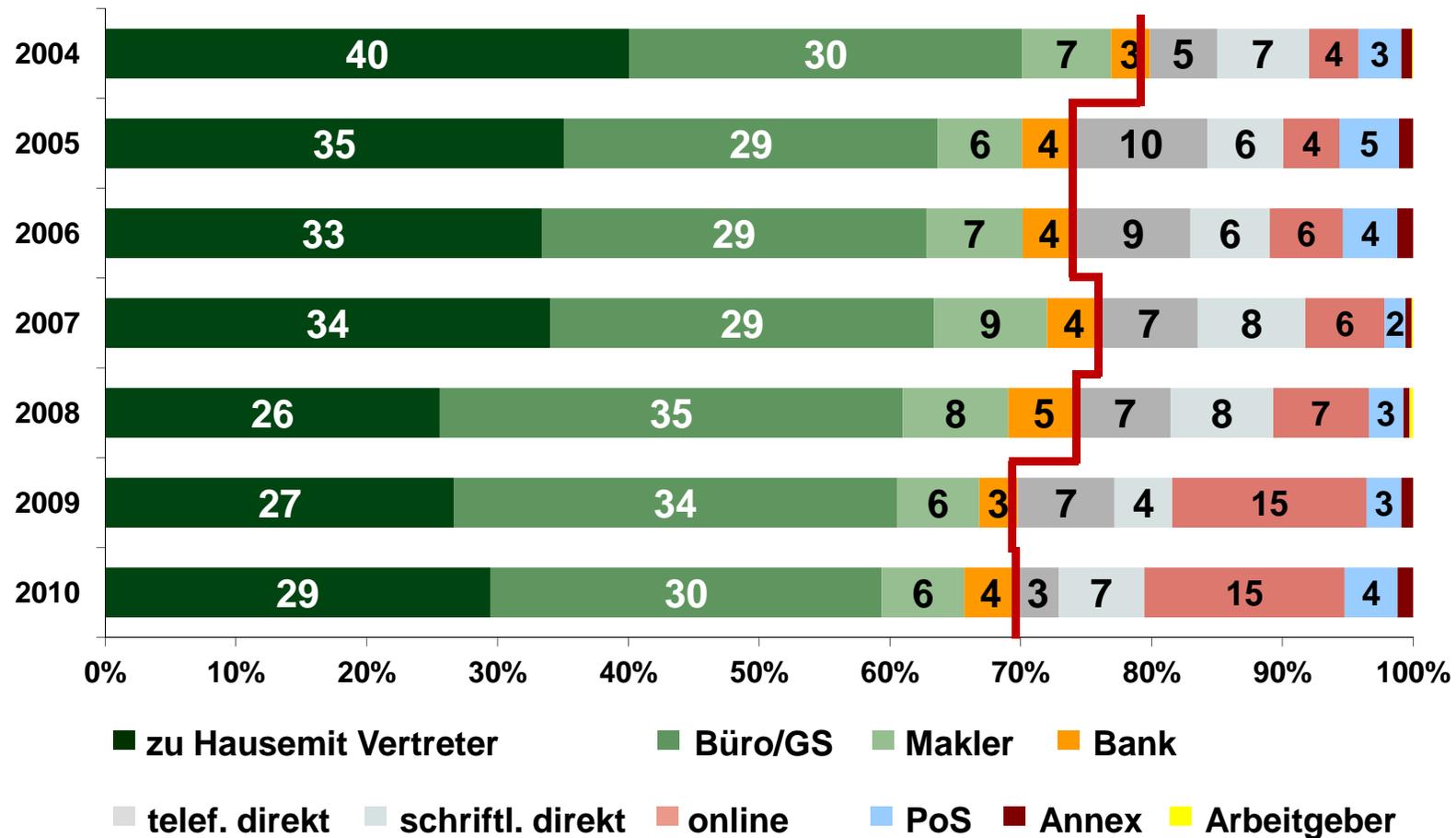


Quelle: YouGov (2010), "Kundenmonitor e-Assekuranz", S. 41



... aber Kfz-Versicherung häufiger im Internet abgeschlossen

Über welchen Vertriebsweg haben Sie Ihre Kfz-Versicherung abgeschlossen?



Quelle: YouGov (2010), "Kundenmonitor e-Assekuranz", S. 48



**Die Möglichkeiten, Versicherungsprodukte
direkt zu kaufen vermehren sich...**



**... und zwar unabhängig vom
Modell ‚Direktversicherung‘**



Direktvertrieb breitet sich über (fast) alle Geschäftsmodelle aus





Die „echten“ Direktversicherer



direct line
Versichern kann so einfach sein.



ERGO Direkt



S DirektVersicherung





Direktversicherungsmarken



... eine Marke der Itzehoer Versicherung



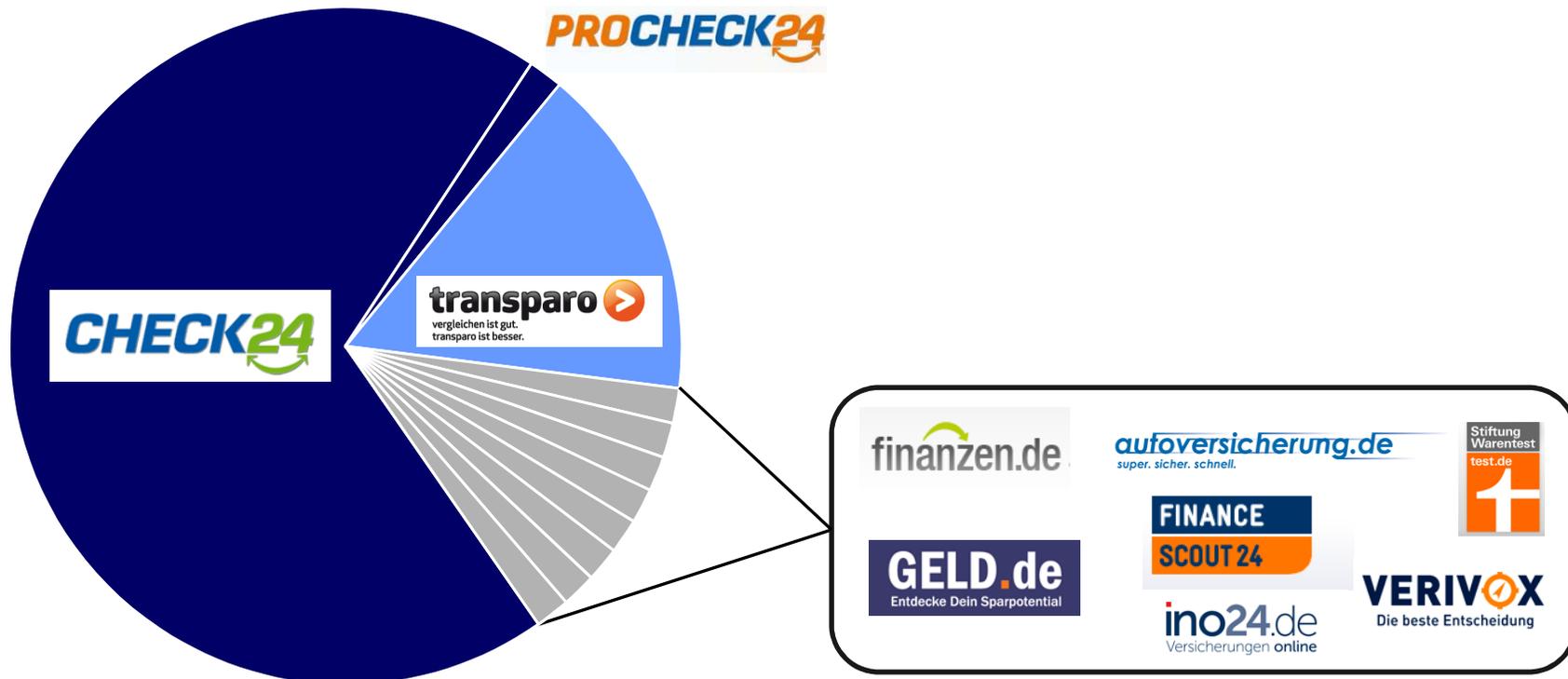
... eine Marke der Ostdeutsche Versicherung AG
(Feuersozietät)



... eine Marke der Mannheimer Holding



Marktplätze: Die Gewinner des Direktvertriebes





Einzelhandel noch behutsam, aber stetig wachsend ...



... ein Kooperationspartner der
Hanse Merkur Versicherungsgruppe



„Online“ Partnerschaften

The screenshot shows the SureNow website interface. At the top left is the SureNow logo with the tagline 'Einfach. Sofort. Versichert.' and navigation links for 'Produkte', 'Häufige Fragen', and 'Presse'. The main heading is 'Wintersport-Versicherung'. A video player shows a skier in a yellow jacket with a 'VIDEO STARTEN' button. To the right, under 'IHRE VORTEILE:', there are two bullet points: 'Flexibel: Versichern, egal wo Sie sind' and 'Unkompliziert: Tagesgenauer, günstiger Preis und Bezahlung auch über Ihre Mobilfunkrechnung'. Below this, it says 'APP KOSTENLOS LADEN:' and provides links for 'Google play', 'App Store', and a 'QR-Code'. At the bottom, there is a section titled 'Schützen Sie sich und Ihre Ausrüstung!' with a sub-headline 'Mit der App von SureNow können Sie über Ihr Smartphone, wenn Sie wollen, noch auf der Piste eine Versicherung für sich und Ihr Equipment abschließen.' The footer contains 'Powered by Telekom Innovation Laboratories', '© SureNow situationally intelligent solutions GmbH', and links for 'Kontakt | Jobs | Datenschutz | Impressum'.

... ein Kooperationspartner der HDI Versicherung



„Online“ Partnerschaften


PRODUKTE SCHADEN MELDEN WERTMARKE AKTIVIEREN HILFE
Login



1 Jahr Geräteschutz einmalig ab 34,95 €* Video ansehen

- ✓ Sturz- und Bruchschäden
- ✓ Flüssigkeitsschäden
- ✓ Beschädigung durch Dritte
- ✓ Überspannung, Kurzschluss
- ✓ Bedienungsfehler
- ✓ Brandschäden



*inkl. Versicherungssteuer Versichert durch 

Keine Abos. Keine Anträge. Keine Kündigungsfristen.



1 Jahr
Handy Schutz

Jetzt Schützen



1 Jahr
Tablet Schutz

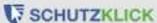
Jetzt Schützen



1 Jahr
Laptop Schutz

Jetzt Schützen

Schutzclick im Vergleich

Schaden		Herstellergarantie	Gewährleistung
 Sturz- und Bruchschäden	✓	✗	✗
 Flüssigkeitsschäden	✓	✗	✗
 Beschädigung durch Dritte	✓	✗	✗
 Überspannung, Kurzschluss	✓	✗	✗
 Bedienungsfehler	✓	✗	✗
 Brandschäden	✓	✗	✗

... ein Kooperationspartner
der R+V Versicherung

http://www.youtube.com/watch?v=WSMeD5K_G2s



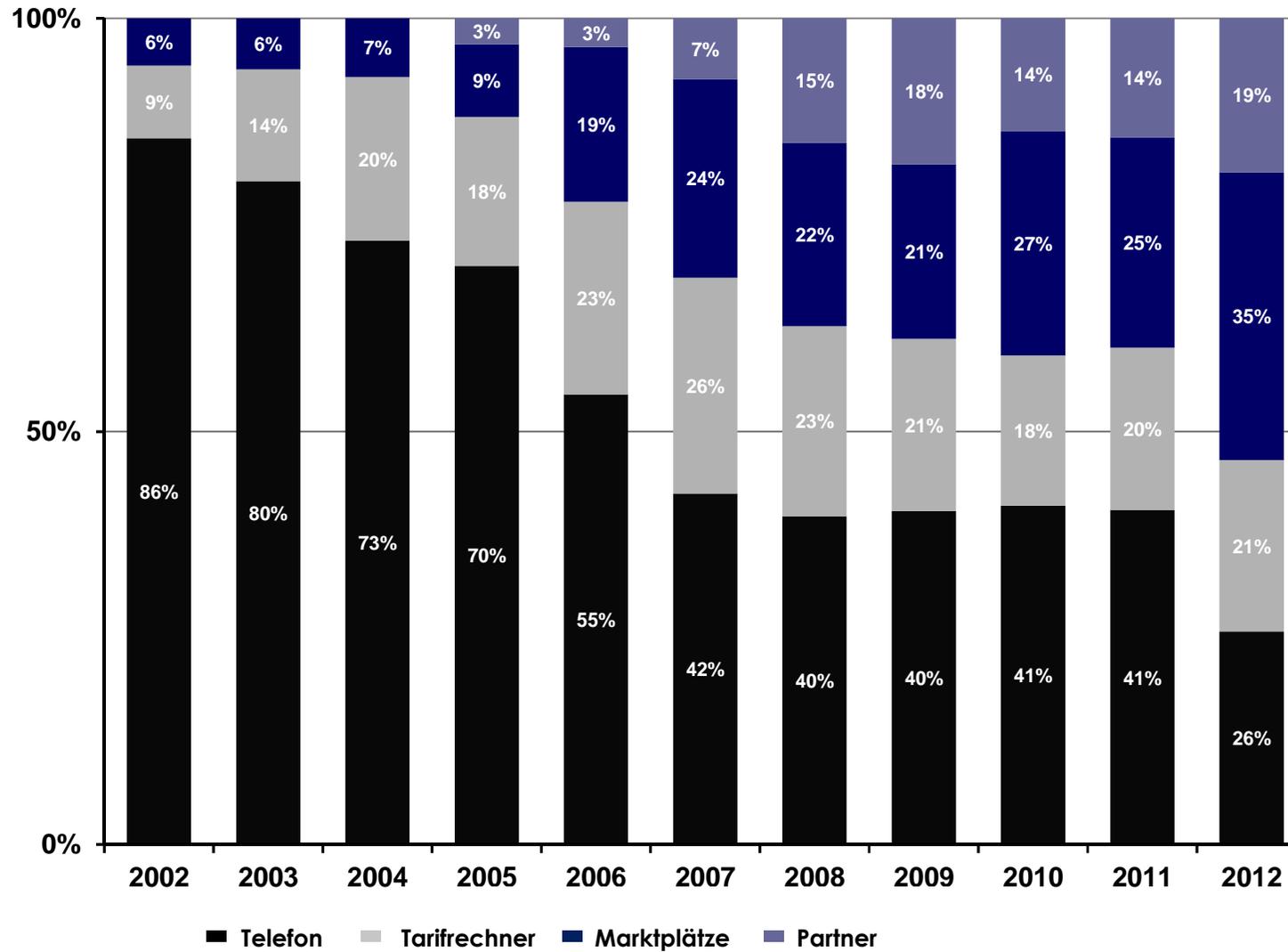
**Es ist der Direktvertrieb,
nicht der Direktversicherer,
der den klassischen Vertrieb herausfordert.**



© 2012/13

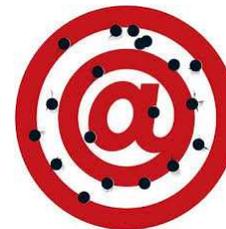


Absatzwege der Direct Line 2002 – 2012





Reaktionsmuster der Branche sind vielfältig





„Persönliche“ Botschaften sollen Kundenbindung erhöhen





Produkte werden differenziert ...

Kernprodukt:
Versicherungs-
schutz



Kernfunktion:
Beratung, Betreuung,
Schadenregulierung



Erweiterte Leitungsfunktionen:
z.B. Schadenprävention

- Finanznachrichten auf Cash.Online - <http://www.cash-online.de> -

Montag, 29. April 2013
[Berater](#) | [Versicherungen](#)

Janitos lanciert modulare Unfallversicherung

KURS Zeitschrift für Finanzdienstleistung
aus der Verlagsgruppe Handelsblatt

03.09.2012

VHV kombiniert modularen Aufbau mit flexiblen Bausteinen



Wissen, was zu tun ist –
SchadenABC.

Drei-Ebenen-Konzept: M. Haller (1985): „Gefahrgemeinschaft oder Sicherungsteam, St. Gallen



... um der Commodity-Falle zu entgehen

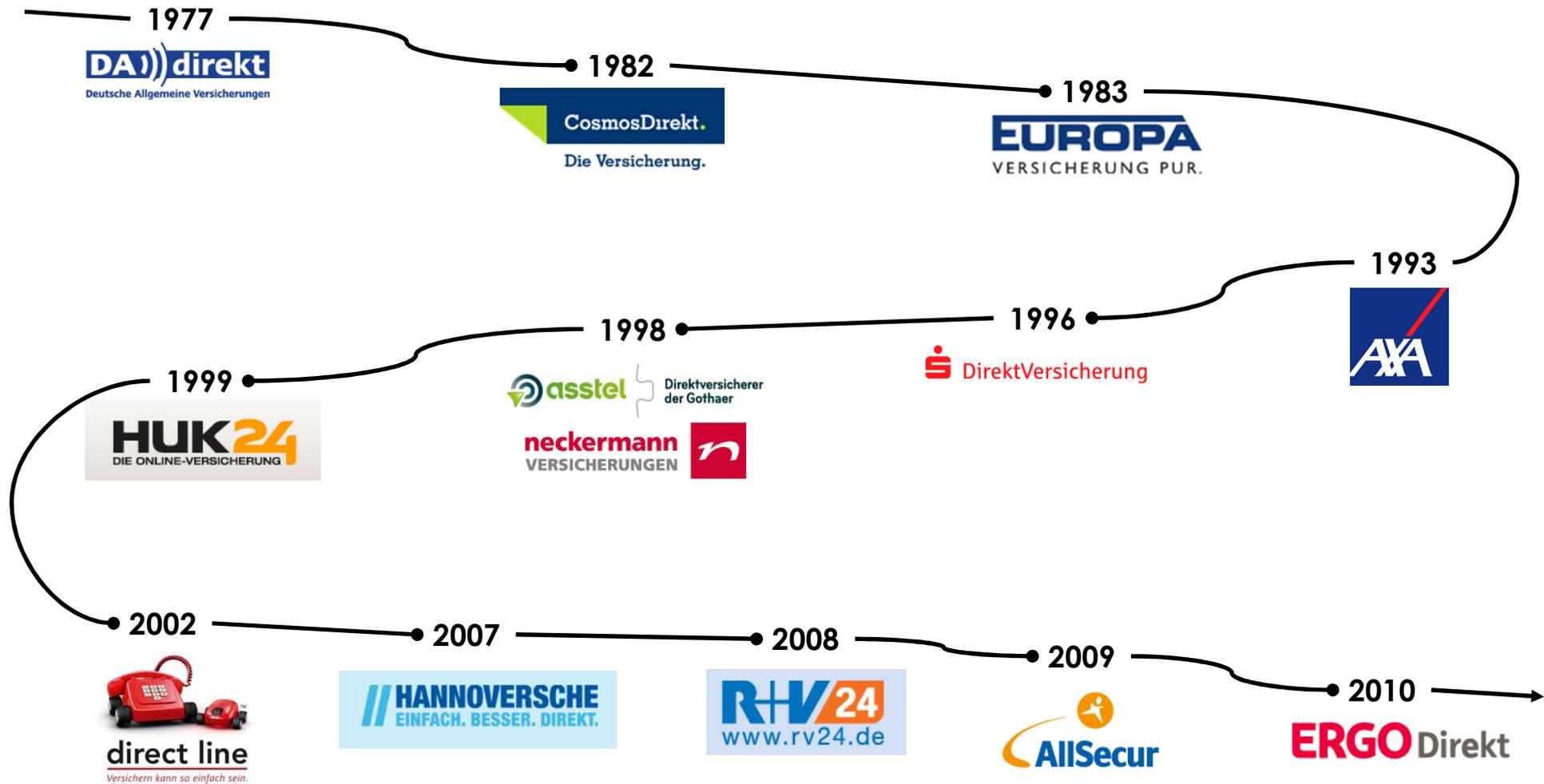
ARAG Recht&Heim Aktiv

Anspruch auf besten Schutz

- Viermal Premium-Versicherungsschutz in einem Vertrag
- Außergerichtliche Konfliktlösung durch Mediation
- Psychologische Soforthilfe nach Einbruchdiebstahl / Raub
- Beitragsersparnis von bis zu 30% bei Schadenfreiheit
- Bestehende Versicherungen? Kein Problem!



Die ganze Branche experimentiert mit dem Direktansatz





Die alten Methoden zerstören weiterhin das Vertrauen ...





...was kein neues Problem ist



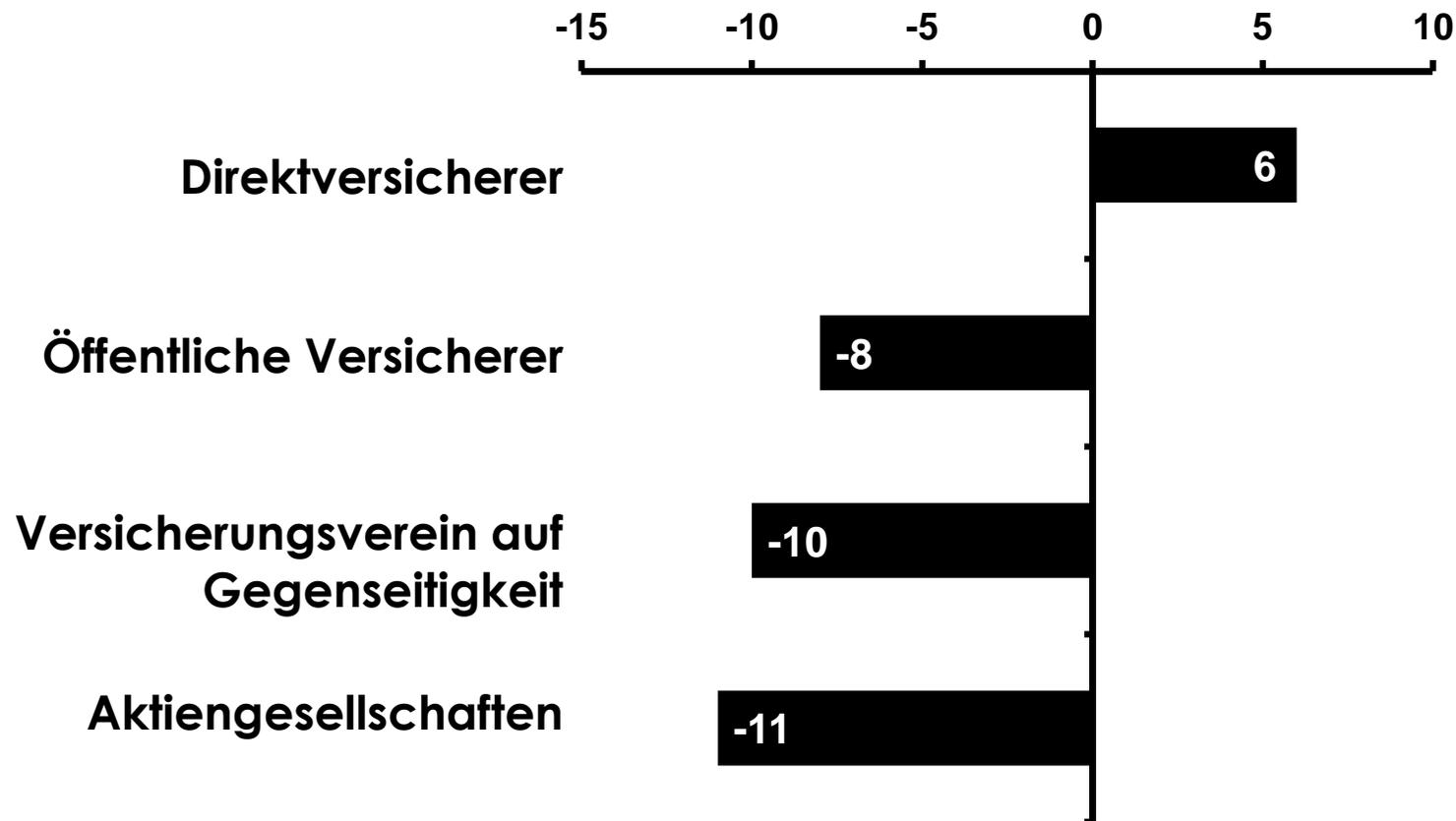
**Alfred Manes: Moderne Versicherungsprobleme,
S.69ff, Berlin 1913:**

**„Es drangen Elemente in den Vermittlerstand,
die ihm früher ferngeblieben waren,
der durchgefallene Assessor, der verabschiedete
Leutnant, der stellenlose Kaufmann.“**



Direktversicherer erreichen die höhere Weiterempfehlung

Netpromotorscore in der Versicherungsbranche



Def.: NPS = Promotoren(%) – Kritiker(%)
Der Wertebereich des NPS liegt damit
zwischen plus 100 und minus 100.

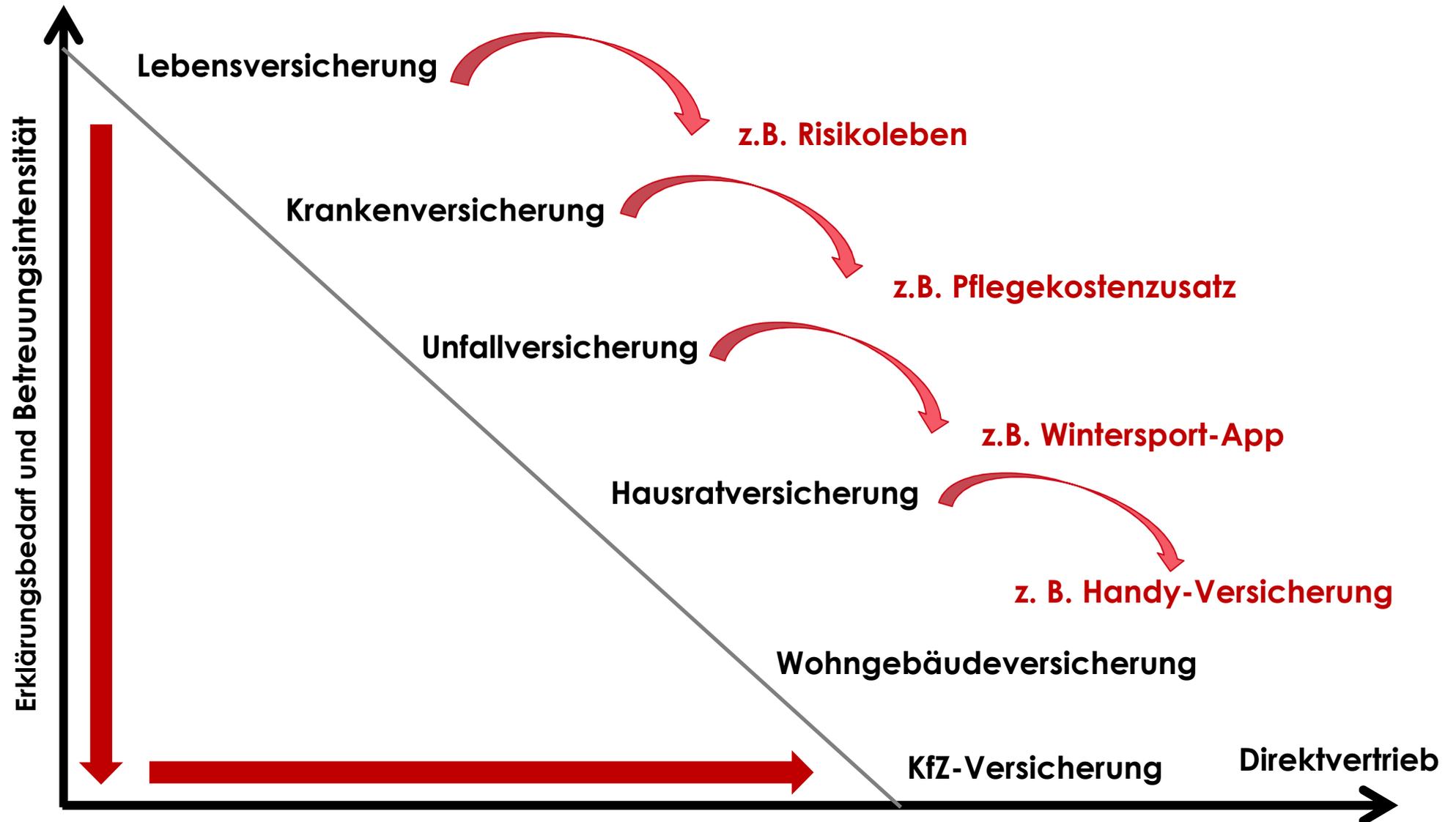
Quelle: Bain & Company (2012), Marktstudie „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, S. 9



Ein Ausblick und ein Anliegen

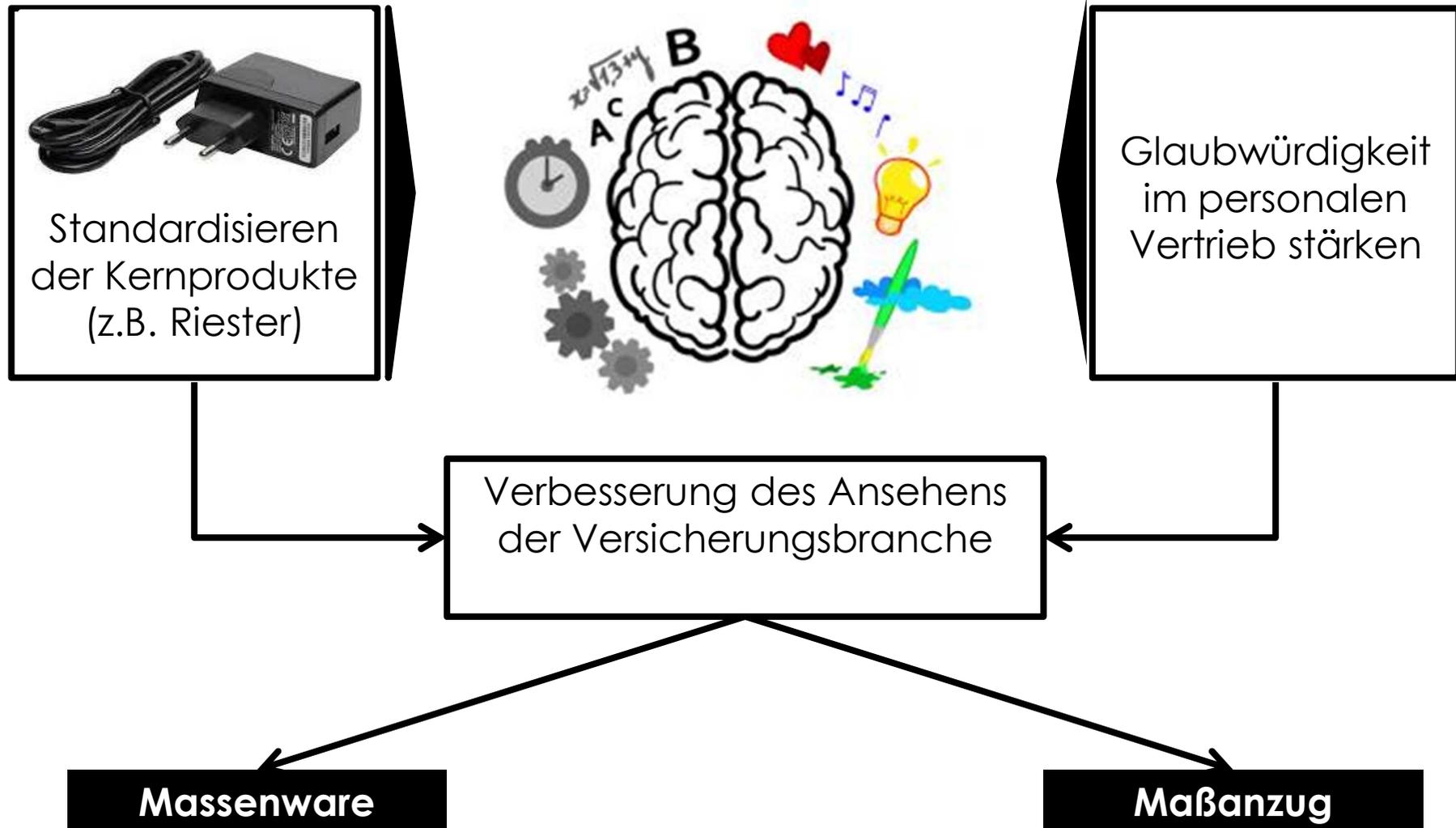


Direktvertrieb wird Produktstandardisierung befördern





**Egal ob Massenware oder Maßanzug:
Akzeptanz erfordert Ansprache beider Gehirnhälften**

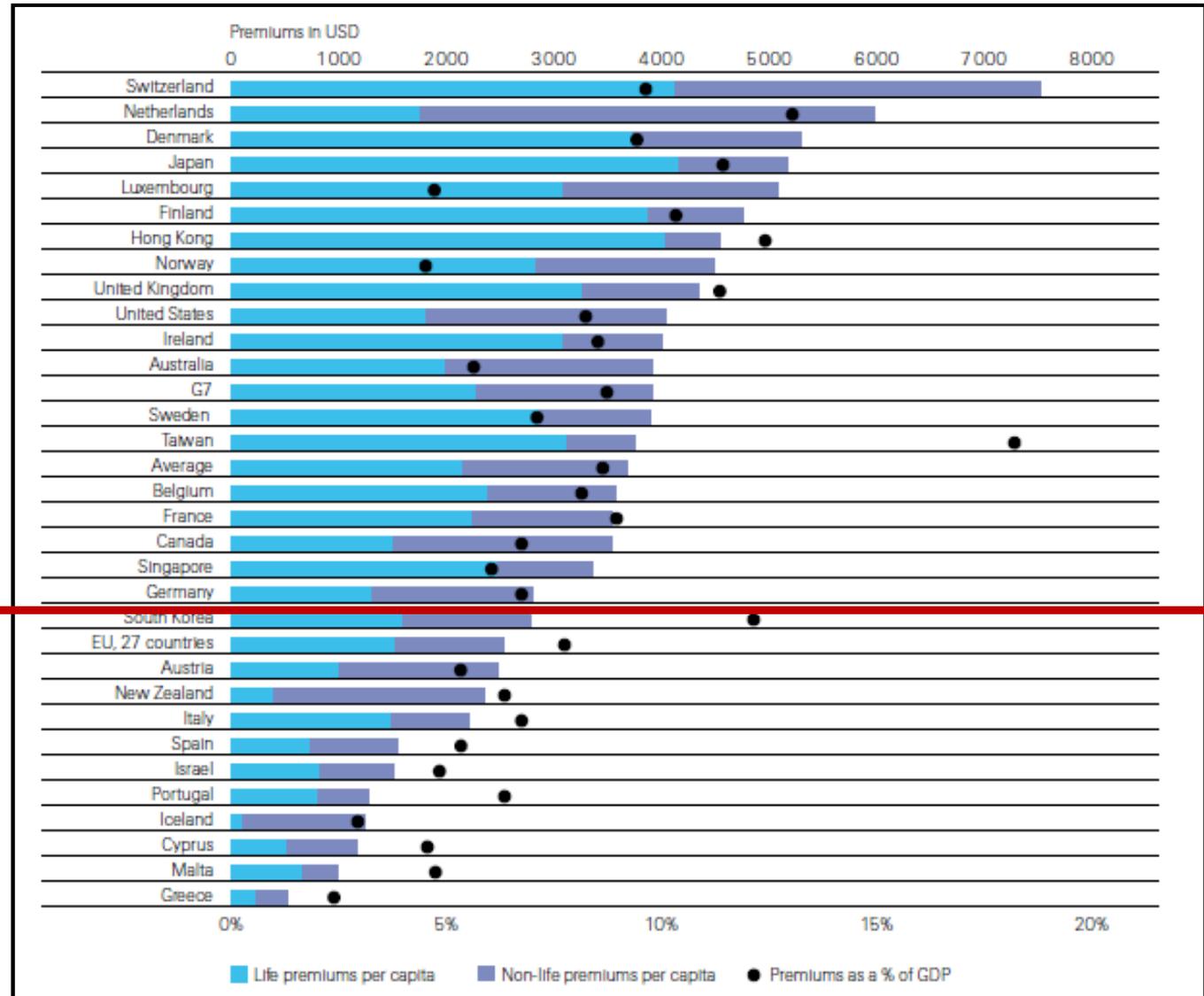




Sowohl Massenware als auch Maßanzüge haben noch

reichlich Raum für Wachstum !

Deutschland



Leben- und Sachprämien pro Kopf + Anteil am Sozialprodukt



Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit !