

# 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%

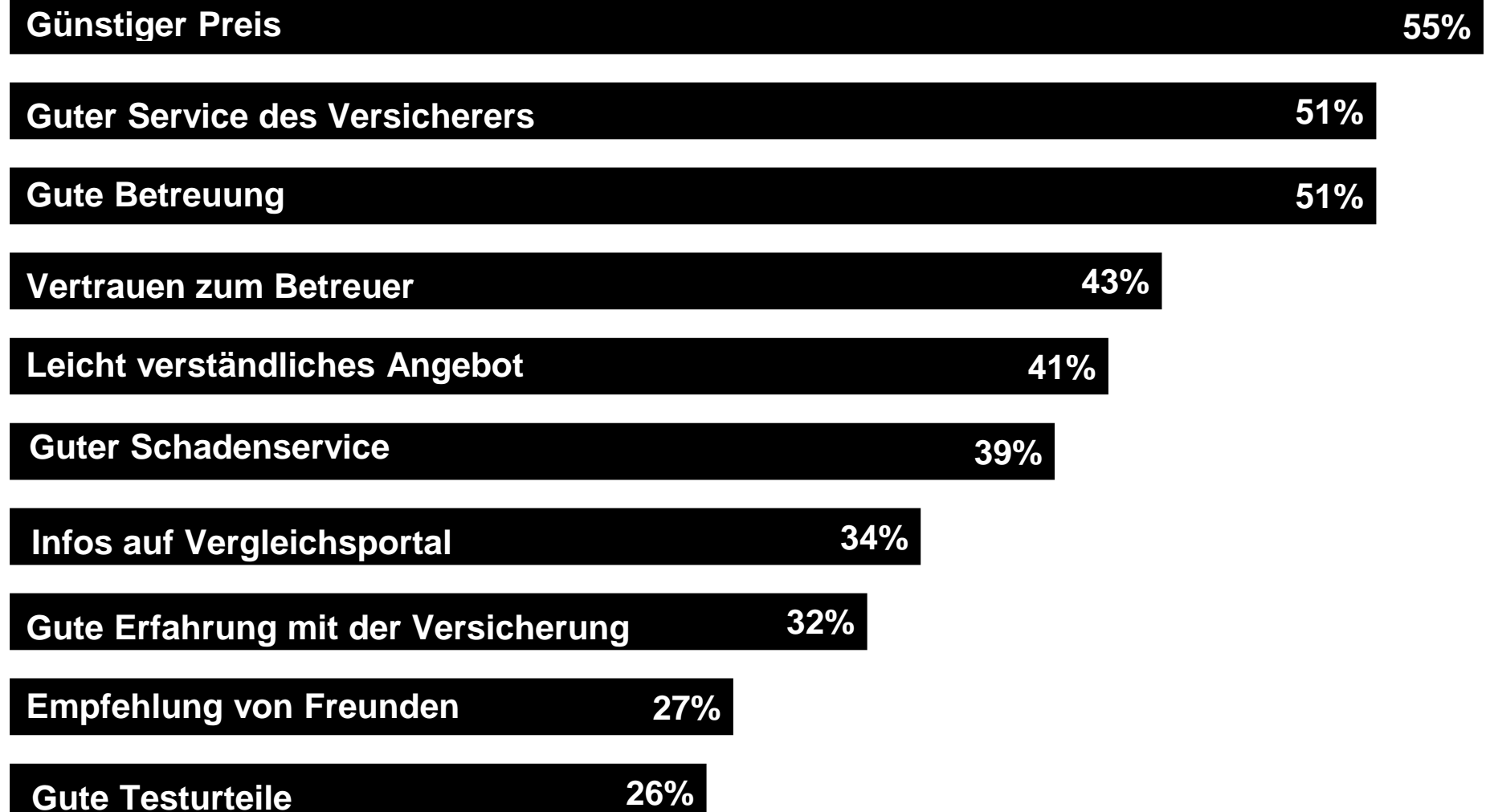


**Die Kunden wollen einfache,  
klare und verständliche Lösungen.**



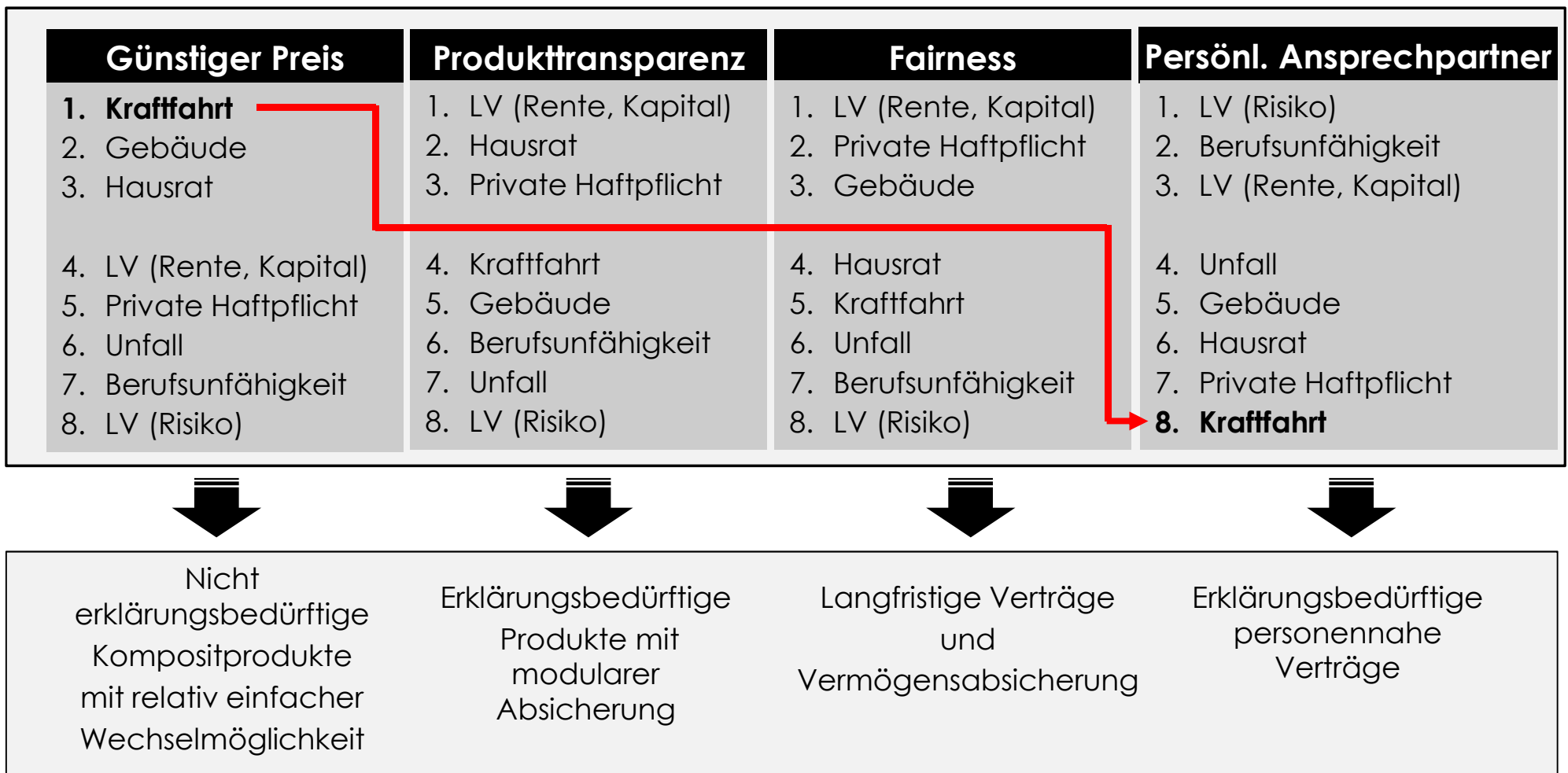


## Kunden richten sich nach qualitativen Faktoren





## Kundenerwartungen hängen vom Produkt ab

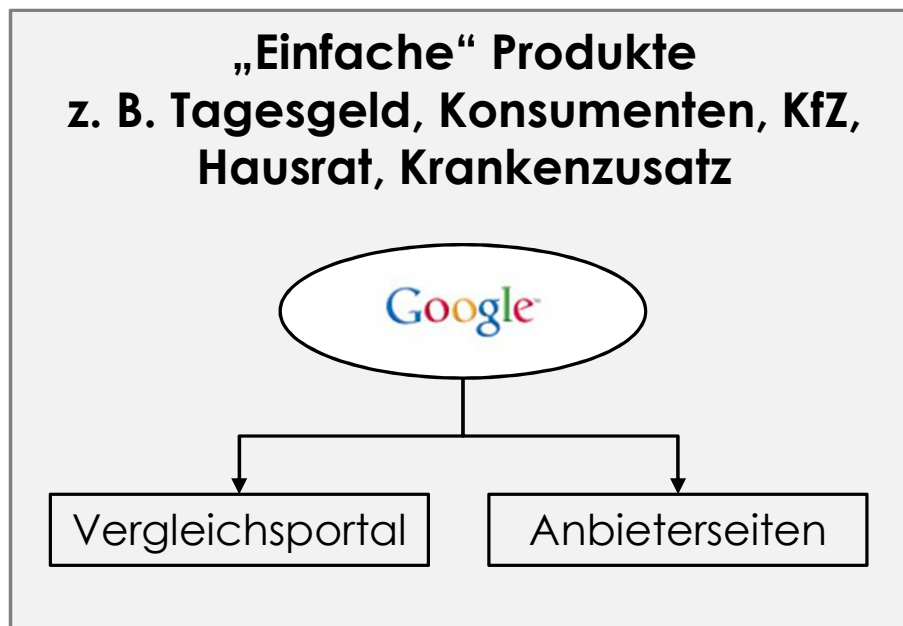


Quelle: Bain & Company (2012), Marktstudie „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, S. 20

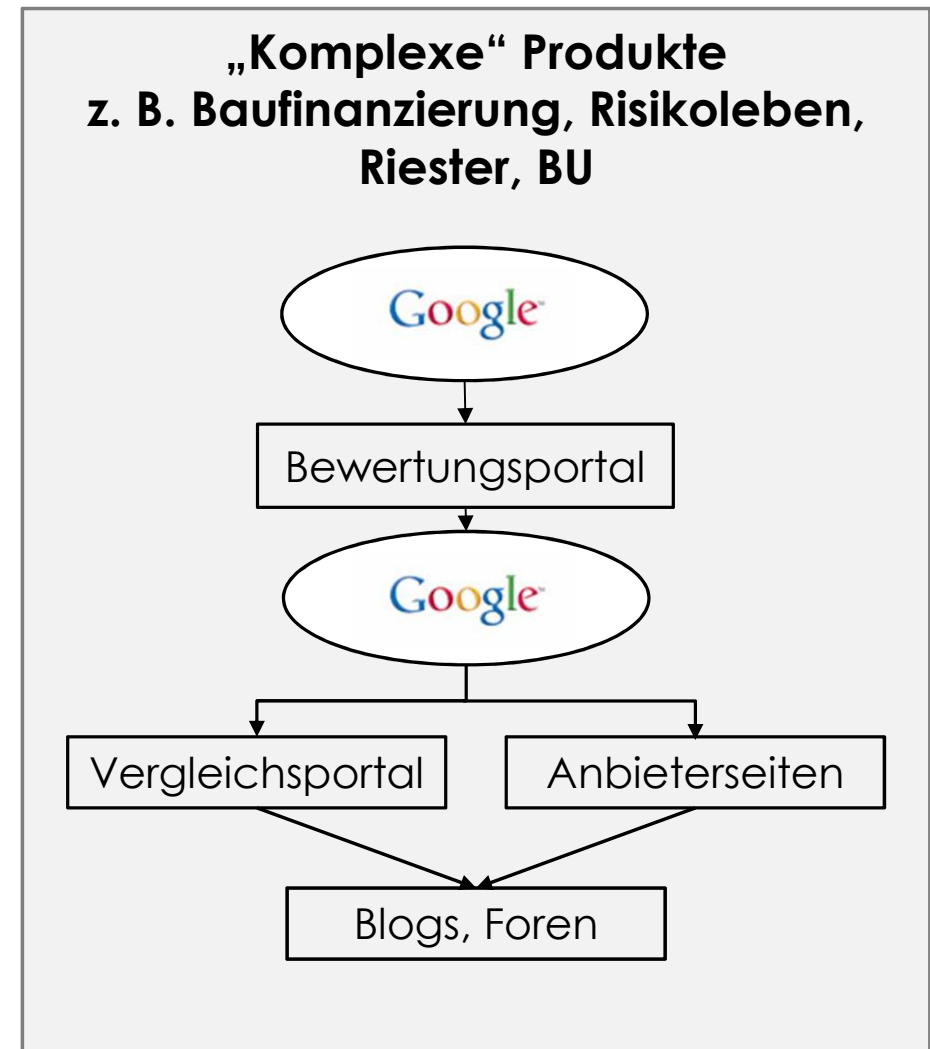




## Informationssuche im Internet verläuft sehr differenziert



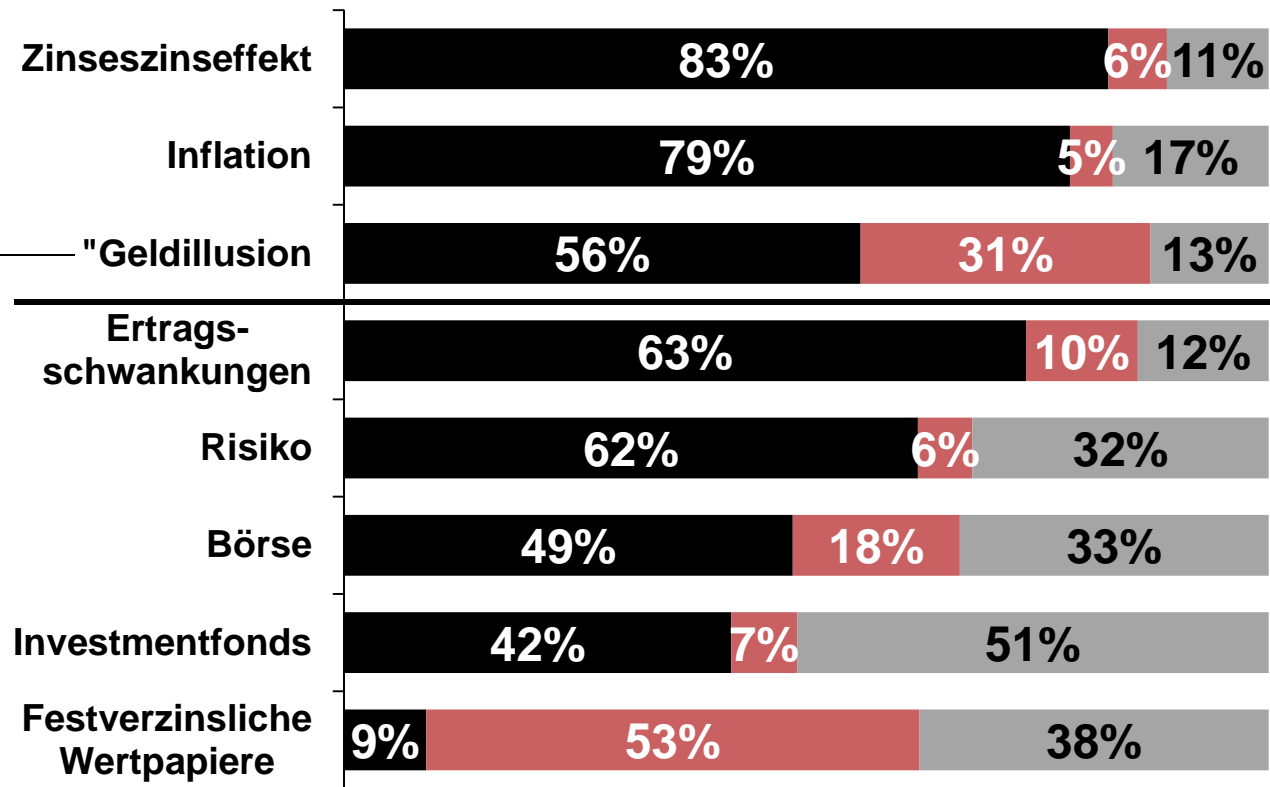
\*) Google als Beispiel für alle Browser



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

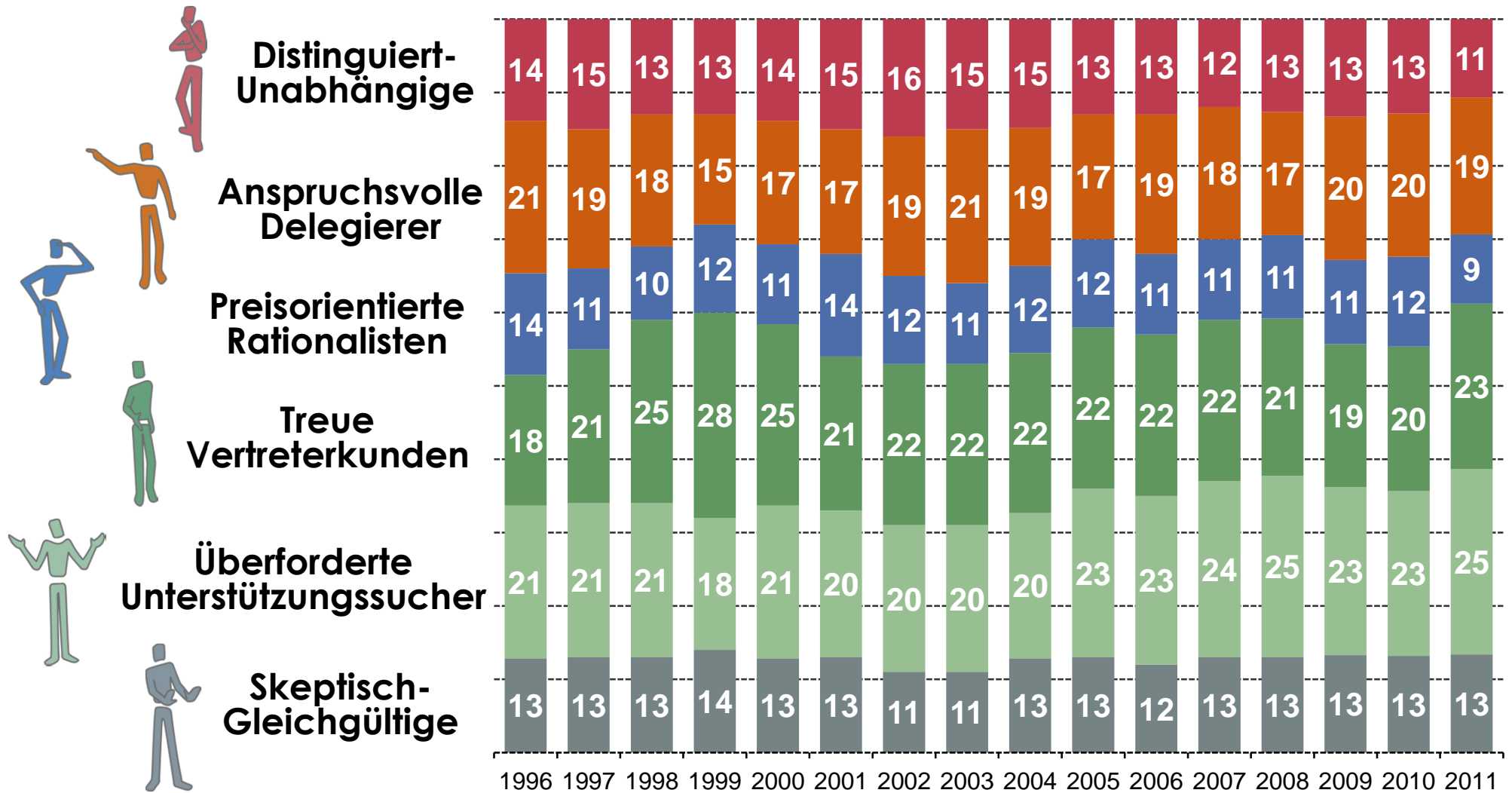


## Viele Kunden fühlen sich überfordert: Top-10 Hinderungsgründe der Altersvorsorge

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



## Versicherungsmentalitäten bleiben fast konstant





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

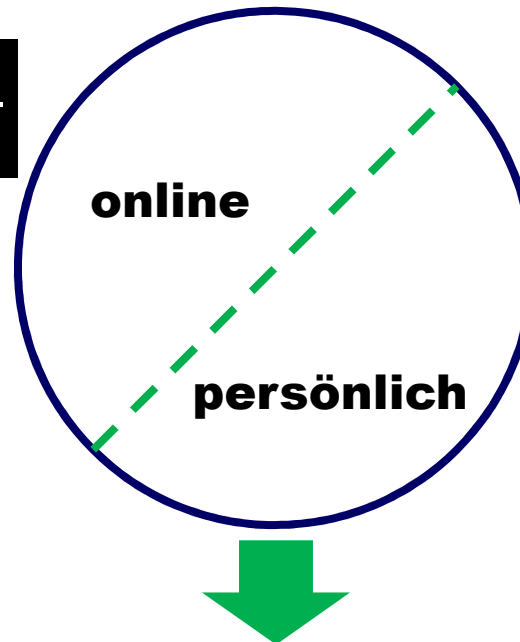




Der Kunde wünscht online und persönlich gleichermaßen

**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**

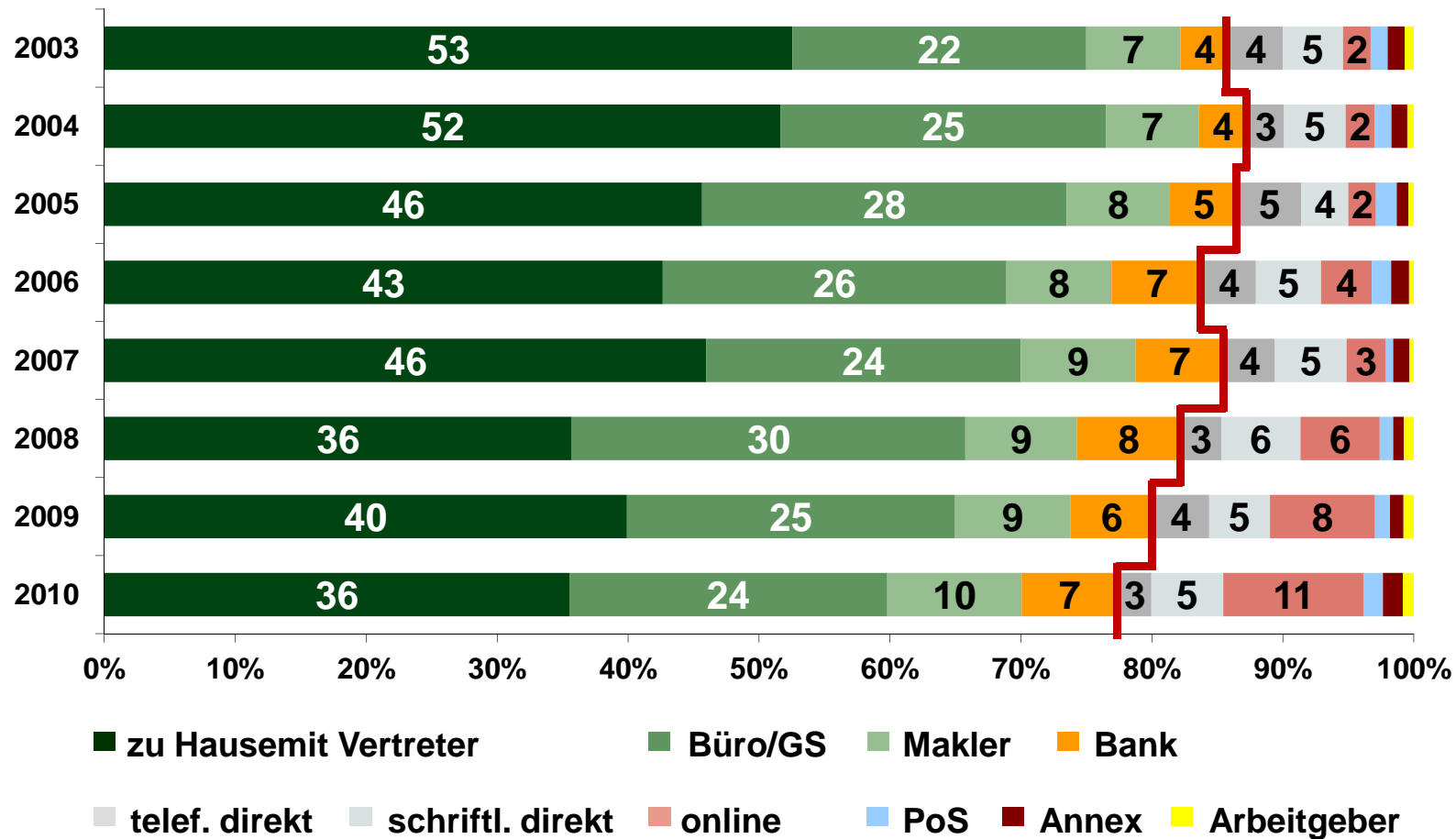
**„Alles aus einer Hand“ wird fragwürdig**

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*

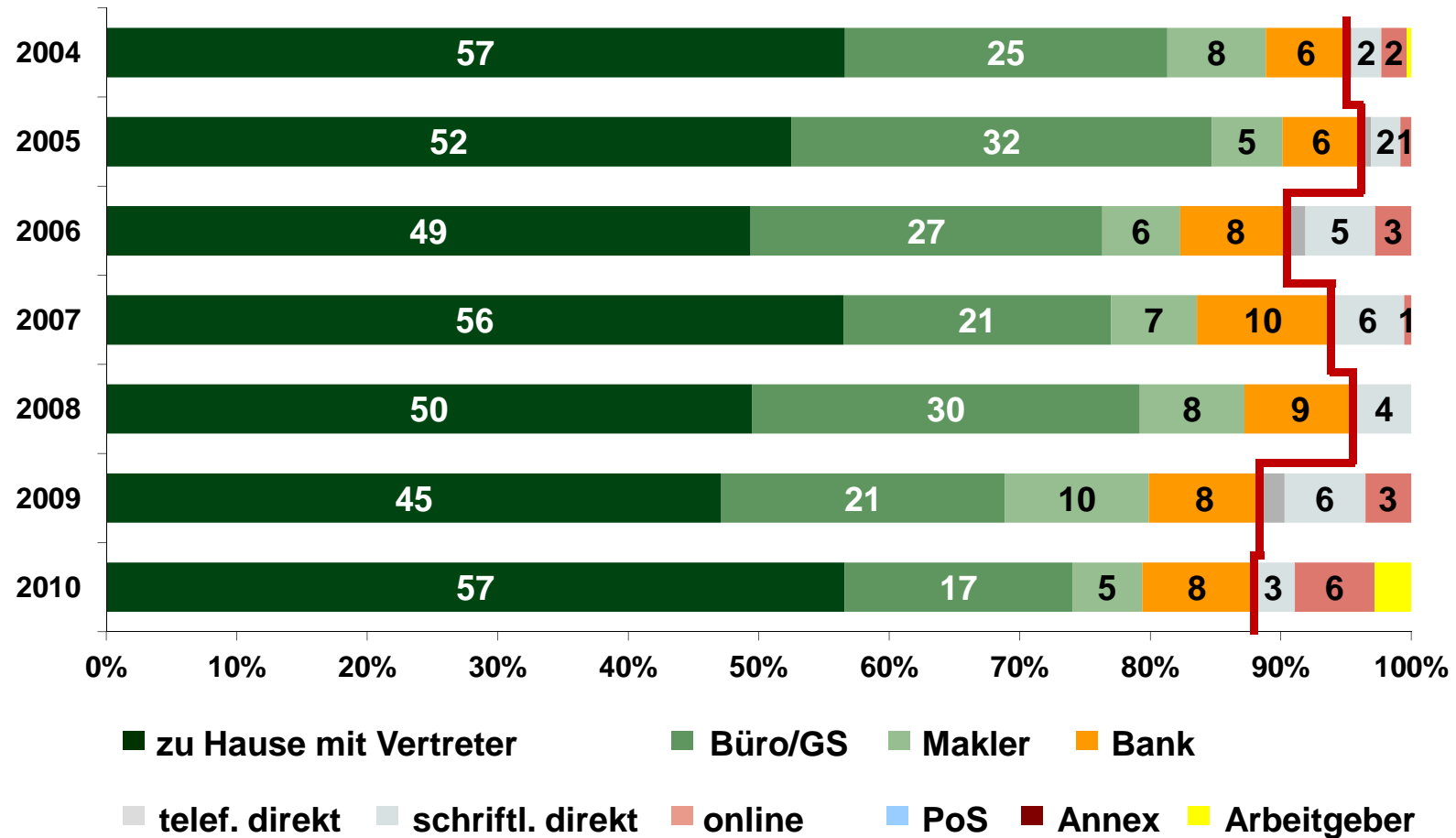


Quelle: YouGov (2010), "Kundenmonitor e-Assekuranz", S. 36



## Lebensversicherung weiterhin bei klassischen Vermittlern ...

*Über welchen Vertriebsweg haben Sie Ihre Kapital-Lebensversicherung abgeschlossen?*



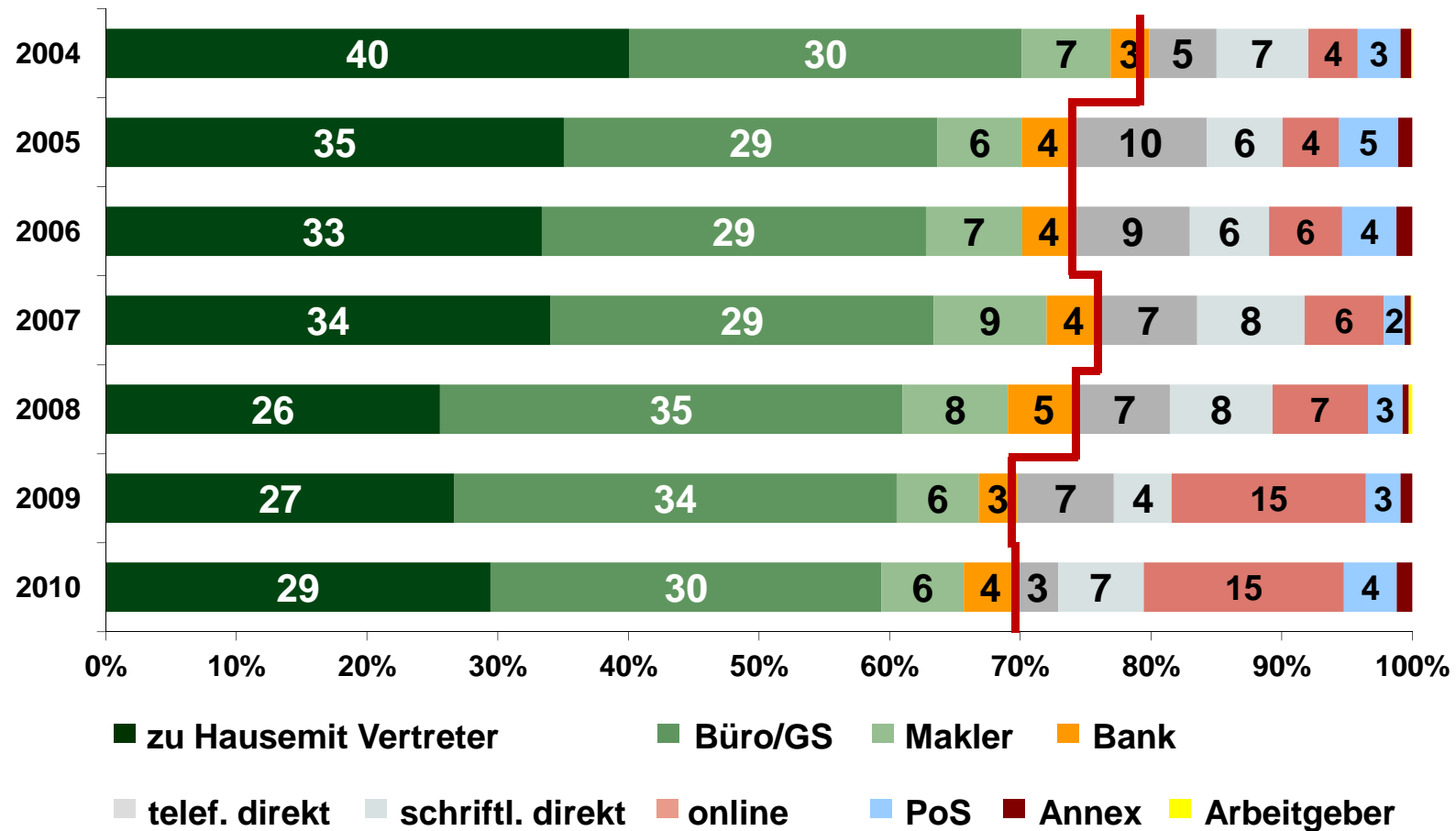
Quelle: YouGov (2010), "Kundenmonitor e-Assekuranz", S. 41





... 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



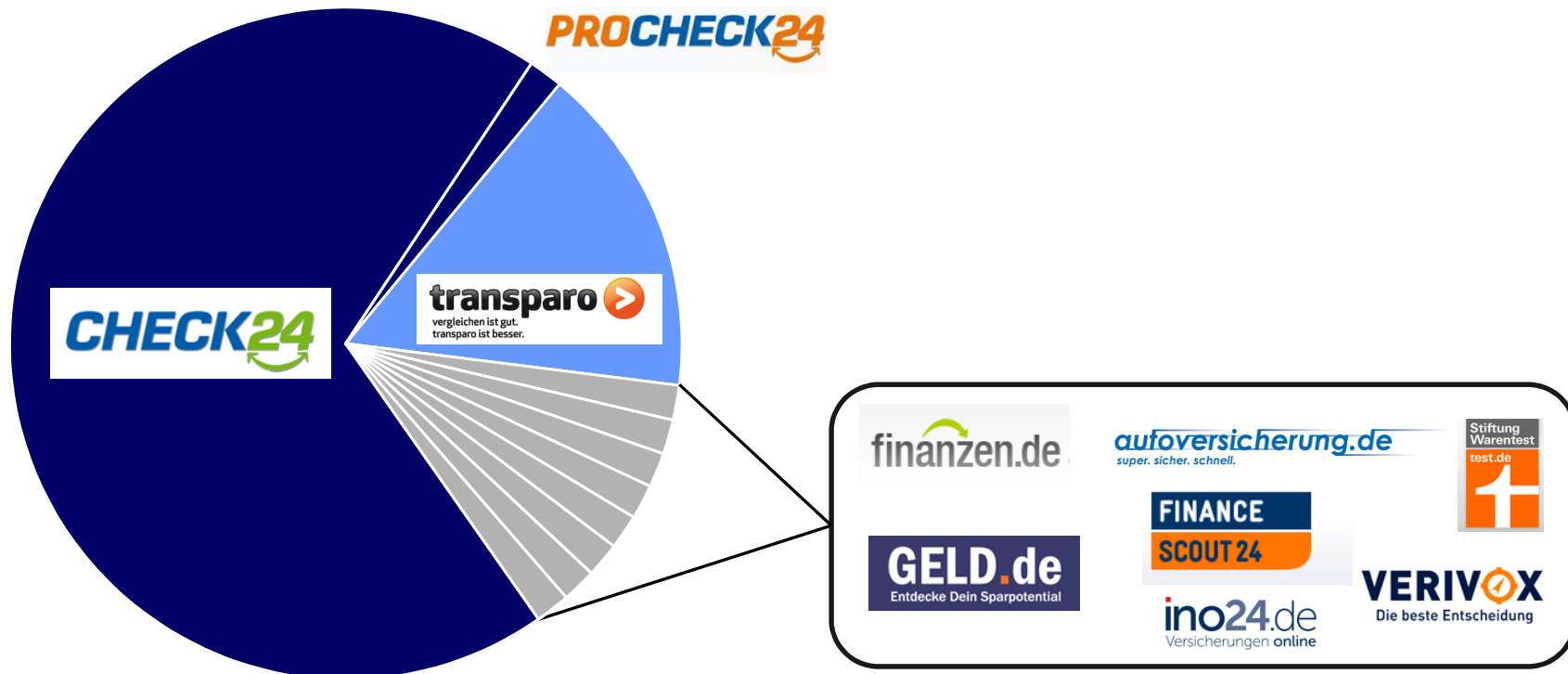
... eine Marke der Ostdeutsche Versicherung AG  
(Feuersozietät)



... eine Marke der Mannheimer Holding



## Marktplätze: Die Gewinner des Direktvertriebes





Einzelhandel noch behutsam, aber stetig wachsend ...



**ZAHNZUSATZ-VERSICHERUNG**

MONATLICH  
**950\***  
\*Tarif EZ, Frau / Mann, 40 Jahre

... 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:' with buttons for 'Google play', 'App Store', and a 'QR-Code'. At the bottom, a text box says 'Schützen Sie sich und Ihre Ausrüstung!' and '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 includes '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](http://www.youtube.com/watch?v=WSMeD5K_G2s)



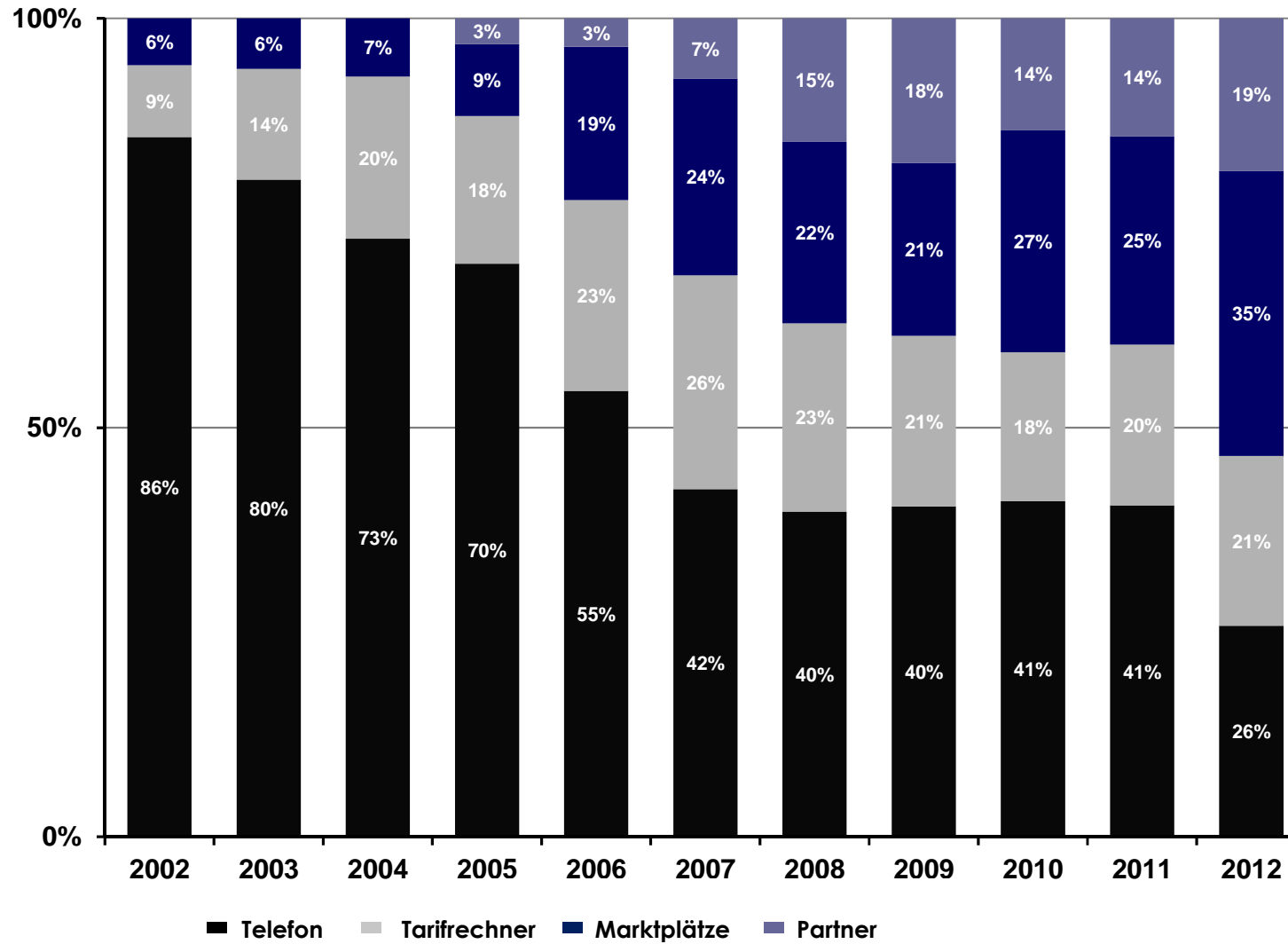
**Es ist der Direktvertrieb,  
nicht der Direktversicherer,  
der den klassischen Vertrieb herausfordert.**



© 2012/13

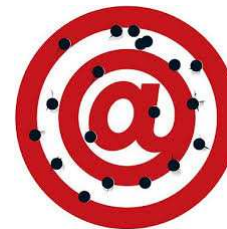
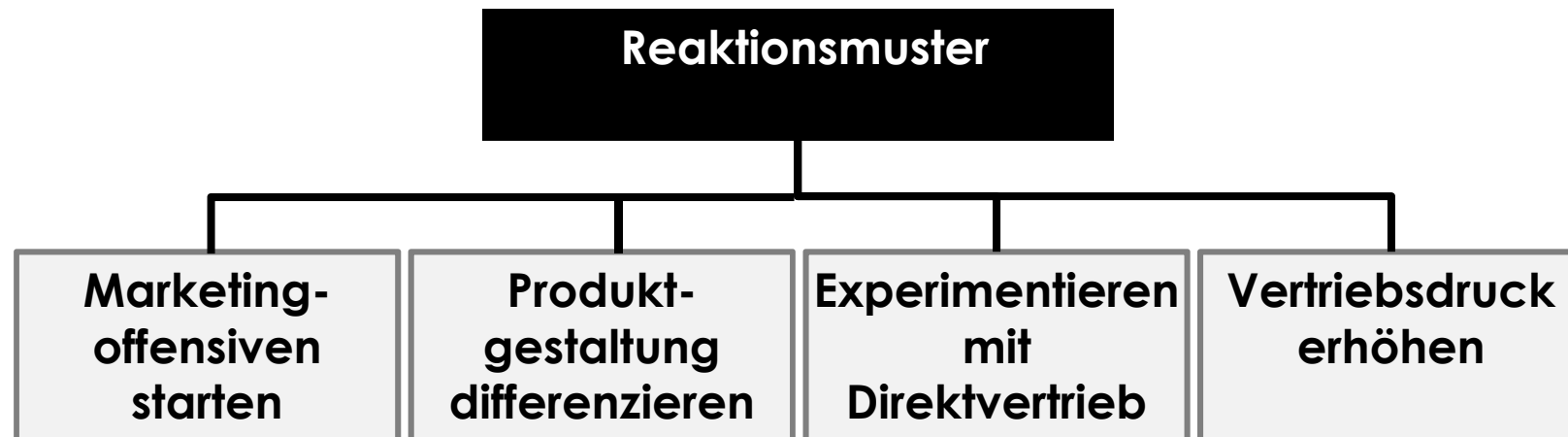


## Absatzwege der Direct Line 2002 – 2012





## Reaktionsmuster der Branche sind vielfältig





## „Persönliche“ Botschaften sollen Kundenbindung erhöhen

**Ich möchte von Menschen versichert werden. Nicht von grauen Herren.**

Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands neue große Versicherung. Wir freuen uns auf Ihren: [www.ergo.de](http://www.ergo.de)

**ERGO**  
Versichern heißt verstehen.



**Ich will versichert werden. Nicht verunsichert.**

Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands neue große Versicherung. Wir freuen uns auf Ihren: [www.ergo.de](http://www.ergo.de)

**ERGO**  
Versichern heißt verstehen.





## Produkte werden differenziert ...

**Kernprodukt:**  
Versicherungsschutz



**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

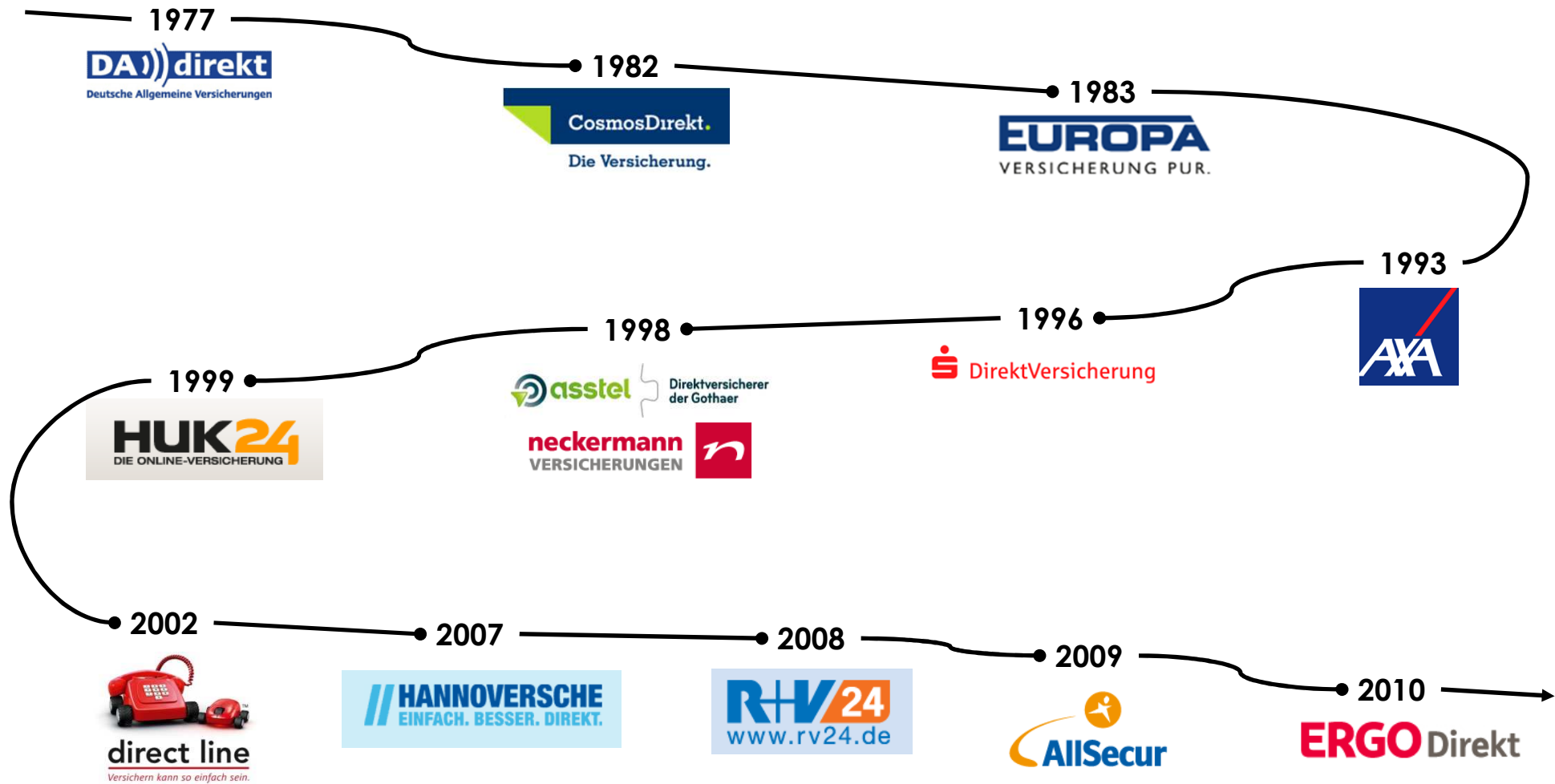
## ARAG Recht&Heim Aktiv

### 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 ...



Videolink 4



...was kein neues Problem ist ....



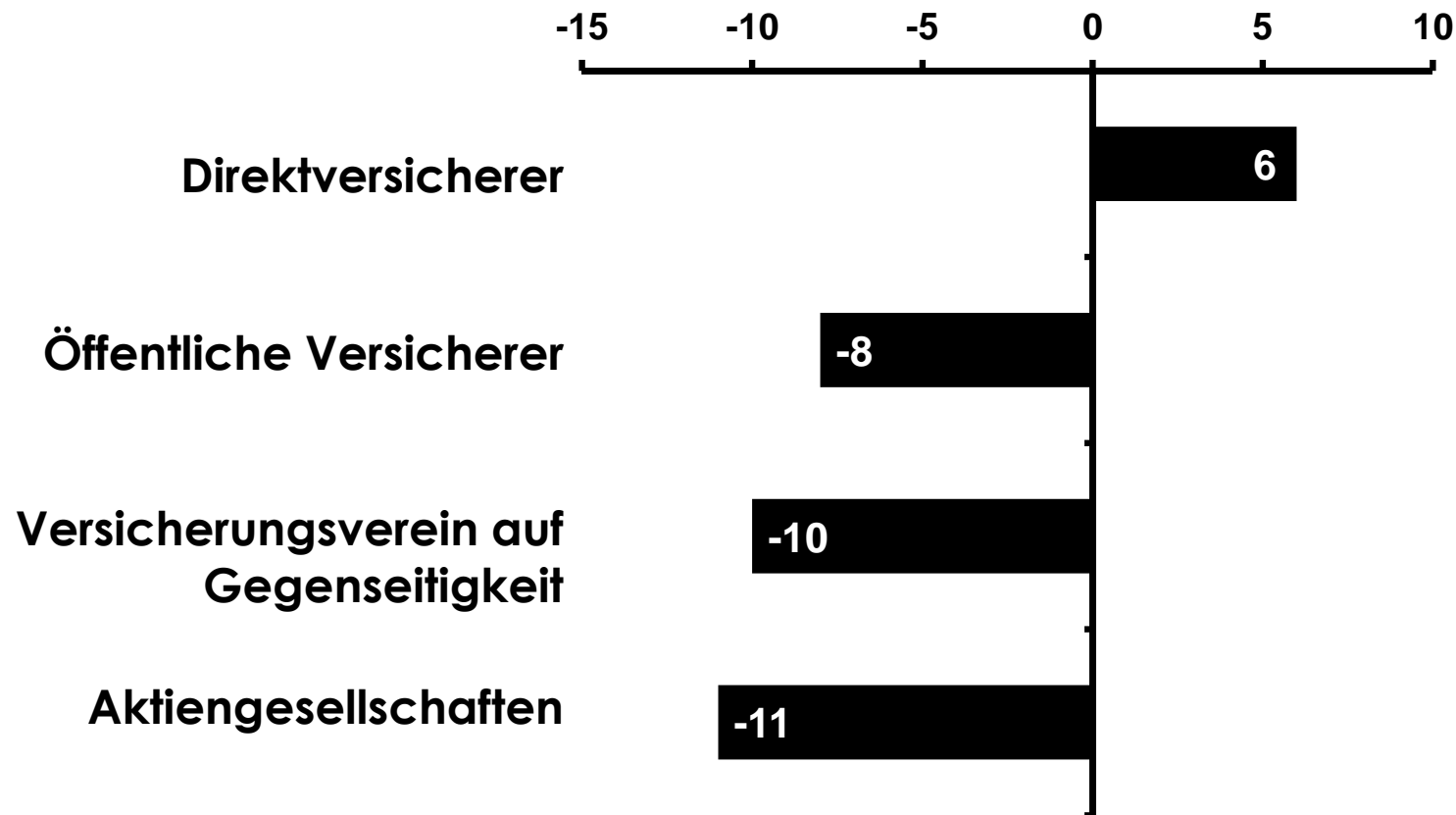
**Alfred Manes: Moderne Versicherungsprobleme,  
S.69ff, Berlin 1913:**

**„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.

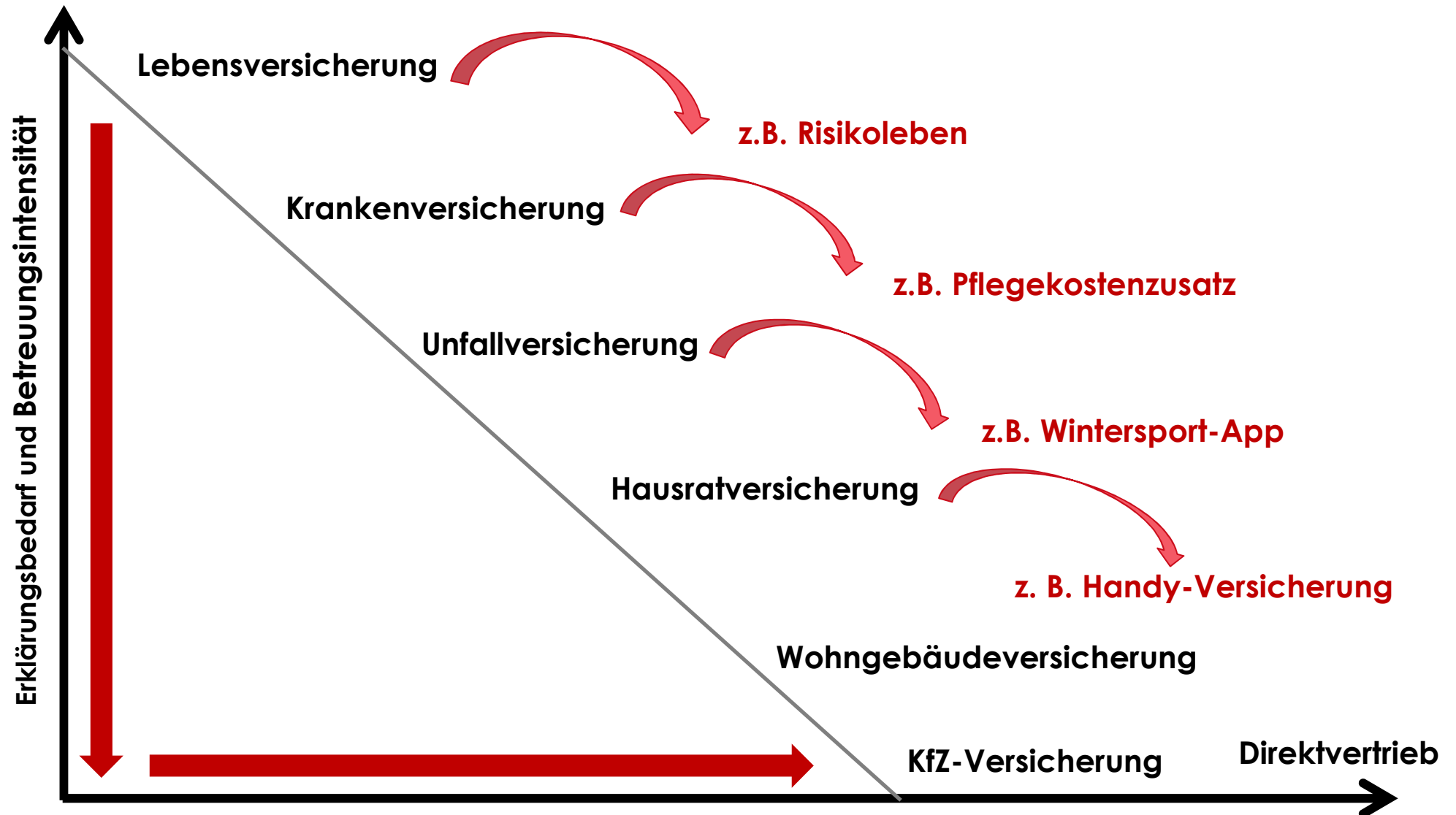
Quelle: Bain & Company (2012), Marktstudie „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, S. 9



## Ein Ausblick und ein Anliegen

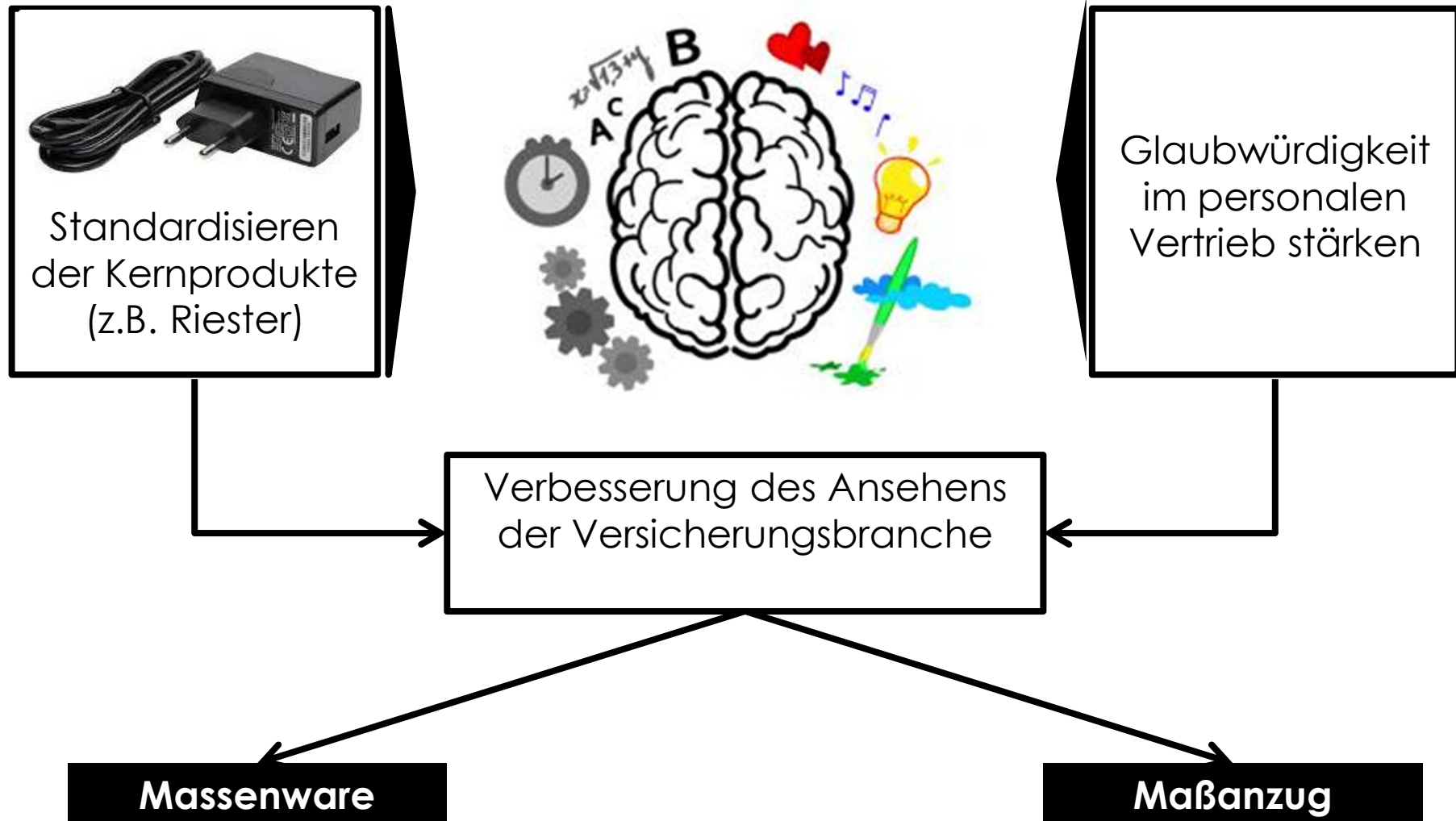


## Direktvertrieb wird Produktstandardisierung befördern





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

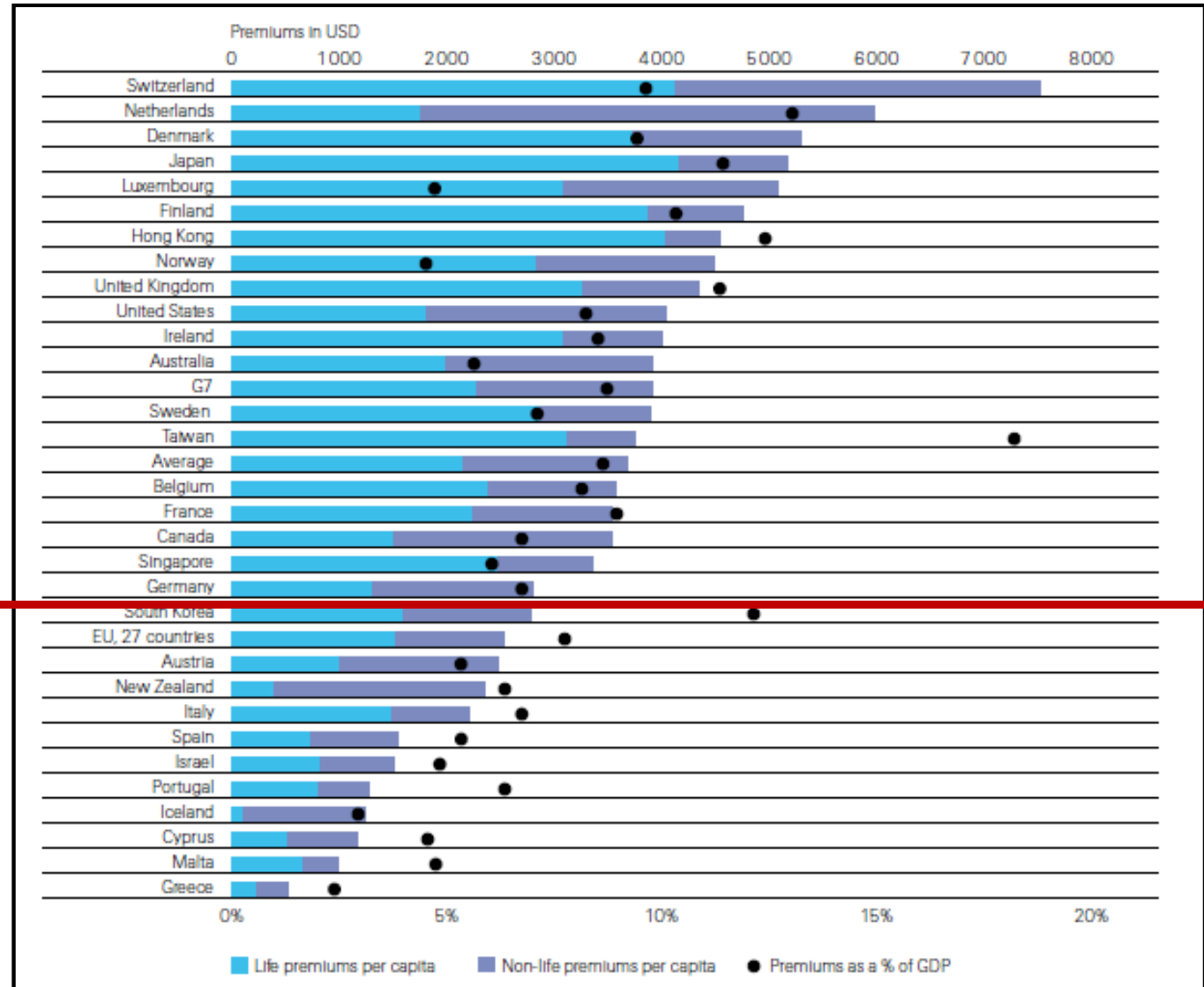




Sowohl Massenware als auch Maßanzüge haben noch

reichlich Raum für Wachstum !

Deutschland



Leben- und Sachprämien pro Kopf + Anteil am Sozialprodukt



**Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit !**