

Die Polizze aus dem Kaffee-Shop

„One Stop Shopping“ heißt das Credo auch bei Versicherungen, die offenbar zum Sparen gezwungen werden. Die Versicherungsvertreter werden dadurch eine seltene Spezies, weil Kaffeeröster, Autohändler und selbst Handy Shops ihren Job gleich miterledigen. Die Prämie soll sich künftig stärker am Risiko orientieren.

Thomas Jäkle

Er klingelt nicht mehr an der Tür. Das Versprechen zwischen Tür und Angel, bei Unterschrift eine Versicherung für Wasserschaden, Glasbruch oder Rechtsschutz abzuschließen, die beim Schadensfall auch zahlt, könnte Vergangenheit sein. Der Versicherungsvertreter, schnell, fast unbürokratisch, scheint eine aussterbende Spezies zu werden.

Das Bedürfnis nach einer umfassenden Beratung bleibt auch beim mündigen Kunden, der sogar via Internet seine Versicherung abschließen würde, erhalten.

ten. So sehen es zumindest die Experten von Accenture, die gemeinsam mit der Universität St. Gallen in der Schweiz die Versicherungsbranche untersucht haben. 396 Manager der Branche und branchennahen Organisationen im deutschsprachigen Raum – darunter auch 50 Teilnehmer aus Österreich – hatten an der Umfrage teilgenommen, wohin sich der Versicherungsmarkt bis zum Jahr 2015 entwickeln wird. „Der Wettbewerbsdruck wird zunehmen und gleichzeitig die Loyalität der Kunden ihrer Versicherung gegenüber sinken. Und er wird sich die Preise genauer ansehen“, erklärt

Ayad Al-Ani, Mitglied der Geschäftsführung von Accenture Österreich. Eine Abkehr der Kunden von ihrer bisherigen Assekuranz? Nicht unbedingt, sagt Al-Ani. „Die Kunden wollen mehr Unterstützung.“ Drei von vier der Befragten glauben dies, ansonsten würde der Kunde zum Mitbewerber gehen. Die Wechselbereitschaft werde durchaus zunehmen. Und die Assekuranzen werden sich bezüglich Absatzkanal, internen Abläufen sowie Produkten Innovationen einfallen lassen müssen. Gleichzeitig wird eine weitere Konzentration im Versicherungsgeschäft stattfinden.

Ähnlich wie in anderen Branchen, etwa der Luftfahrt oder auf dem Automobilsektor, wird es zu einem Konsolidierungsprozess kommen. Große werden sich kleine Versicherungen schnappen, falls diese sich nicht mit anderen „Kleinen“ neu aufstellen. „Es wird nicht jeder alles anbieten können“, erklärt Erwin Dirnberger, Senior Manager bei Accenture Österreich.

Spezialitäten von Kleinen

Den Versicherungen der zweiten oder dritten Reihe wird das Los zufallen, sich „Spezialitäten“ auszusuchen und zu kooperieren. Die Versicherungskonzerne werden außerdem ihre Organisation straffen müssen, was gleich drei Effekte haben wird.

Zum einen müssten die Assekuranzen ihre Abrechnungssysteme optimieren. Und dafür hegen Outsourcer à la IBM, Siemens, T-Systems, Atos Origin und natürlich ebenso Accenture großes Interesse. „Es ist ja auch nicht einsichtig, warum 20 Versicherungen alle ihre eigenen Abrechnungssysteme haben“, meint Dirnberger. Aber selbst bei den Schadensfällen wird es künftig nur noch den Gutschein mit der Zuweisung zum Autohaus geben, das mit dem Versicherer einen Vertrag hat. Bares auf die Hand oder aufs Konto ist dann Anachronismus.

Zweitens werden die Kunden stärker nach dem Risiko eingestuft. „Hohes Risiko, hohe Prämie“ lautet künftig die Losung. Allerdings können dann Risiken, die bisher gedeckt waren, aber aufgrund regionaler Umstände nicht eintreten konnten, aus der Polizze herausgenommen werden. Drittens werden sich die Versicherer neue Vertriebskanäle einfallen lassen. Der Kaffeeröster Tchibo, Banken, Autohäuser oder auch Handy Shops könnten Versicherungen quasi als Stangenware verkaufen. In Deutschland wird bereits ein Drittel der Kfz-Versicherungen im „One Stop Shopping“ über Autohäuser verkauft. Allerdings: Nachrechnen lohnt, wie die Praxis zeigt. Bis zu 50 Euro pro Monat kann eine Haftpflicht woanders billiger sein.

Und was ist mit dem Versicherungsvertreter? Ganz wird er nicht wegzudenken sein, glaubt Al-Ani. Dort, wo es einen hohen Beratungsbedarf gibt, wie bei der Lebensversicherung oder bei der Altersvorsorge, wird die individuelle Betreuung weiterhin notwendig sein. Banken, unabhängige Berater und reine Vertriebsorganisationen werden aber die Gewinner im Vertrieb sein. Die Marke sowie die Sozialkompetenz werden nach Ansicht von jedem zweiten Befragten die Erfolgsfaktoren sein.



Message Delivered ...

Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologien – Produkte

... denn wir sind die Ersten, die Sie treffsicher mit Original-Informationen versorgen – per Mailabo zum Nulltarif.

www.ots.at

Die multimediale Plattform für Presseinformationen.

APA OTS

Ein Unternehmen der APA-Gruppe



Versicherung mit röstfrischem Aroma im Kaffeeshop – ein Vertriebsmodell für die Stangenware der Versicherer Foto: DPA/EPA