



**Europäische Studie zur
Kfz-Versicherung**

Digitale Kfz-Versicherungen und
ihre Bedeutung für Versicherer

November 2016

Vorwort

Der neue Monitor Deloitte-Bericht über digital gestützte Kfz-Versicherungen

Wir freuen uns, Ihnen die zweite Ausgabe unserer Europäischen Studie zur Kfz-Versicherung präsentieren zu können. Im vergangenen Jahr zeigte Deloitte auf, wie Technologie etablierte Vertriebsmethoden ändert und prognostizierte, dass dies letztendlich zu einer höheren Kundenfluktuation in der Versicherungsbranche führen wird. In dieser Ausgabe untersuchen wir, wie neue Arten von digital gestützten Dienstleistungen Versicherern die Chance bieten könnten, sich in einem sich zunehmend standardisierenden Marktumfeld zu differenzieren.

Telematikprodukte haben sich in einigen Ländern positiv entwickelt, in anderen dagegen enttäuscht. Diese Produkte sind digital basiert, konzentrieren sich aber momentan auf Risikomessungen und eine entsprechende Rabattgewährung.

In der vorliegenden europaweiten Studie befassen wir uns damit, wie Versicherungsgesellschaften eine neue Beziehung zu ihren Versicherungsnehmern aufbauen und ihnen mithilfe digital gestützter Versicherungsprodukte ein neues Service-Angebot anbieten können. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Kunden durchaus offen für

neue Angebote sind, bei denen Versicherer mehr als nur Risikoträger sind. Daraus schliessen wir, dass Unternehmen, die sich in diese Richtung entwickeln, bei der Umverteilung des Marktes für Kfz-Versicherungen zu den Gewinnern zählen werden.

Wir möchten mit den in dieser Studie präsentierten Ideen und Daten hilfreiche Denkanstösse geben.

Wir freuen uns auf die Gelegenheit, die vorgestellten Trends und mögliche Lösungen ausführlicher mit Ihnen zu besprechen. Vielen Dank für Ihr Interesse.

Ihre Schweizerischen Ansprechpartner



Dr. Daniel Schlegel
Partner, Consulting
Switzerland Insurance Consulting Leader



Simon Walpole
Partner, Consulting
Switzerland Insurance Leader

Ihre europaweiten Ansprechpartner



David Rush
Partner, Audit
EMEA Insurance co-leader



Michel de La Bellière
Partner, Consulting
EMEA Insurance co-leader

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Kunden an neuen Versicherungsangeboten interessiert sind, bei denen Versicherer mehr als nur Risikoträger sind.

Einleitung

Vernetzte Geräte gewinnen in unserem Alltag zunehmend an Bedeutung und viele Unternehmen versuchen zu verstehen, wie sie diesen Trend nutzen können, um eine intensivere Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. Insbesondere Kfz-Versicherer sind von den Veränderungen massiv betroffen, vor allem, weil sie auf einem immer härter umkämpften Markt aktiv sind.

Im vergangenen Jahr erläuterten wir, wie technische Fortschritte bei der Digitalisierung der Vertriebskanäle sowie der wachsende Zugriff auf Daten in der Kfz-Versicherungsbranche zu einem beträchtlichen Anstieg der Abwanderung von Kunden führen wird.

Ihre Schweizerischen Ansprechpartner



Lukas Diener
Senior Manager, Deloitte Consulting



Daniel Feurstein
Senior Manager, Monitor Deloitte

Wir schätzen, dass bis 2020 der Marktanteil von digital gestützten Kfz-Versicherungsverträgen in Europa 17% erreichen könnte.

In diesem Jahr zeigt unsere Anschlussstudie im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich zunehmende Bereitschaft der Kunden, zu einer anderen Versicherung zu wechseln; 15% der Befragten gaben nun nicht mehr an, ein Wechsel sei unwahrscheinlich, sondern markierten die Antwort ‚ich werde sehr wahrscheinlich und wahrscheinlich wechseln‘. Dies zeigt klar, dass die Neigung zum Wechsel steigt, die grosse Abwanderungswelle allerdings noch aussteht.

In diesem Jahr untersuchen wir, wie digital gestützte Kfz-Versicherungsprodukte Versicherern eine hervorragende Chance bieten könnte, die Anzahl ihrer Kundenkontaktpunkte zu erhöhen und ihr Verständnis für deren Bedürfnisse deutlich zu verbessern. Wie gross könnte dieser Markt für digital gestützte Kfz-Versicherungen werden? Wer sind potenzielle Kunden? Wie kann man sie involvieren? Wieso wurde die Telematik - das

erste reale Beispiel im Zusammenhang mit einer digital gestützten Kfz-Versicherung – in Europa bisher noch nicht in grösserem Umfang eingeführt? Wie können Versicherer diese Chance nutzen, um ihr Leistungsversprechen auszuweiten?

Um diese Fragen beantworten zu können, liess Deloitte rund 15.000 Versicherungskunden aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Irland, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, der Schweiz und Spanien befragen. Aufgrund der Ergebnisse schätzen wir, dass der Marktanteil von digital gestützten Kfz-Versicherungsverträgen, die in diesen Ländern bis 2020 geschlossen werden, bis zu 17% erreichen könnte. Das entspricht einem Markt von über 15 Mrd. € in Europa.

Dieser Bericht identifiziert eine signifikante Korrelation zwischen den laut ihren Angaben wechselbereiten Befragten und denjenigen, die bereit sind, ihre Fahrdaten ihrer Versicherung zur Verfügung zu stellen. Das deutet darauf hin, dass Kunden, die auf der Suche nach einem anderen Versicherer sind, durchaus ein Interesse an einer digital gestützten Kfz-Versicherung haben.

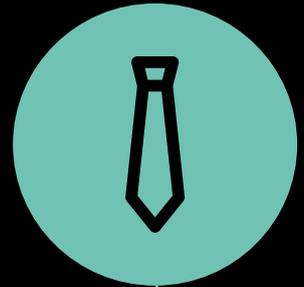
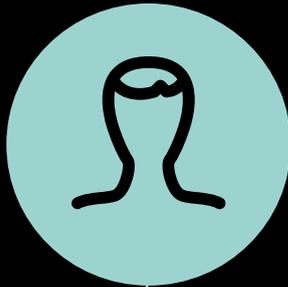
Dieser Bericht fasst unsere wesentlichen Erkenntnisse auf europäischer Ebene zusammen. Wenn Sie mehr Informationen zu Ihrem eigenen Markt haben möchten, wenden Sie sich für eine ausführliche, landesspezifische Analyse bitte direkt an uns.

Ihr europaweiter Ansprechpartner



Arthur Dutel
Manager, Deloitte Conseil

Markt Kunde Versicherer



Der grosse Wechsel kommt



15% aller Befragten änderten ihre Antwort von „ein Wechsel ist unwahrscheinlich“ zu „ein Wechsel ist wahrscheinlich“



Versicherer müssen vom Einheitsprodukt wegkommen

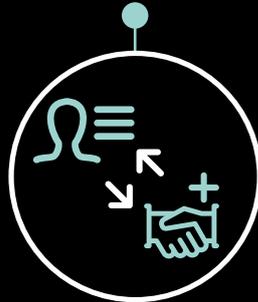


Mögliche Lösung: digital gestützte Kfz-Versicherungen

Potentielle Grösse: mehr als **15 Mrd. €** europaweit bis 2020



Versicherer zählen zu den den **3 wichtigsten Akteuren**, denen Leute ihre personenbezogenen Daten anvertrauen würden



50% oder Kunden sind bereit, ihre Fahrdaten für zusätzliche Dienstleistungen weiterzugeben



Heute



Angebot von Rabatten



Morgen



Angebot von Serviceleistungen



Übermorgen



Koordinator im System von Mobilitätsleistungen

Die derzeitige Situation des Versicherungsmarktes in Europa

Für jedes Land wurde ein Marktanteil ermittelt, den digital gestützte Kfz-Versicherungen bis 2020 erreichen könnten. Diese Schätzungen basieren einerseits auf der Annahme, dass Versicherer derartige Produkte und Services entwickeln und anbieten werden und reflektiert vor allem die ausdrückliche Kundenbereitschaft, Daten weiterzugeben, und andererseits auf der prognostizierten Abwanderungsrate von Bestandskunden in jedem Land. Wir schätzen, dass die potenzielle Marktgrösse 2020 in den ausgewählten 11 Ländern, mehr als 15 Mrd. € betragen könnte.

Die Bereitschaft der Teilnehmer zu einem Wechsel ihres Versicherers stieg im europäischen Durchschnitt von 3,7 im vergangenen Jahr auf 4,5 in diesem Jahr (gemessen anhand einer Skala von 0-10, wobei 0 = sehr unwahrscheinlich und 10 = äusserst wahrscheinlich bedeutet). Die grosse Abwanderungswelle steht zwar noch aus, aber der Hang zum Wechsel steigt.

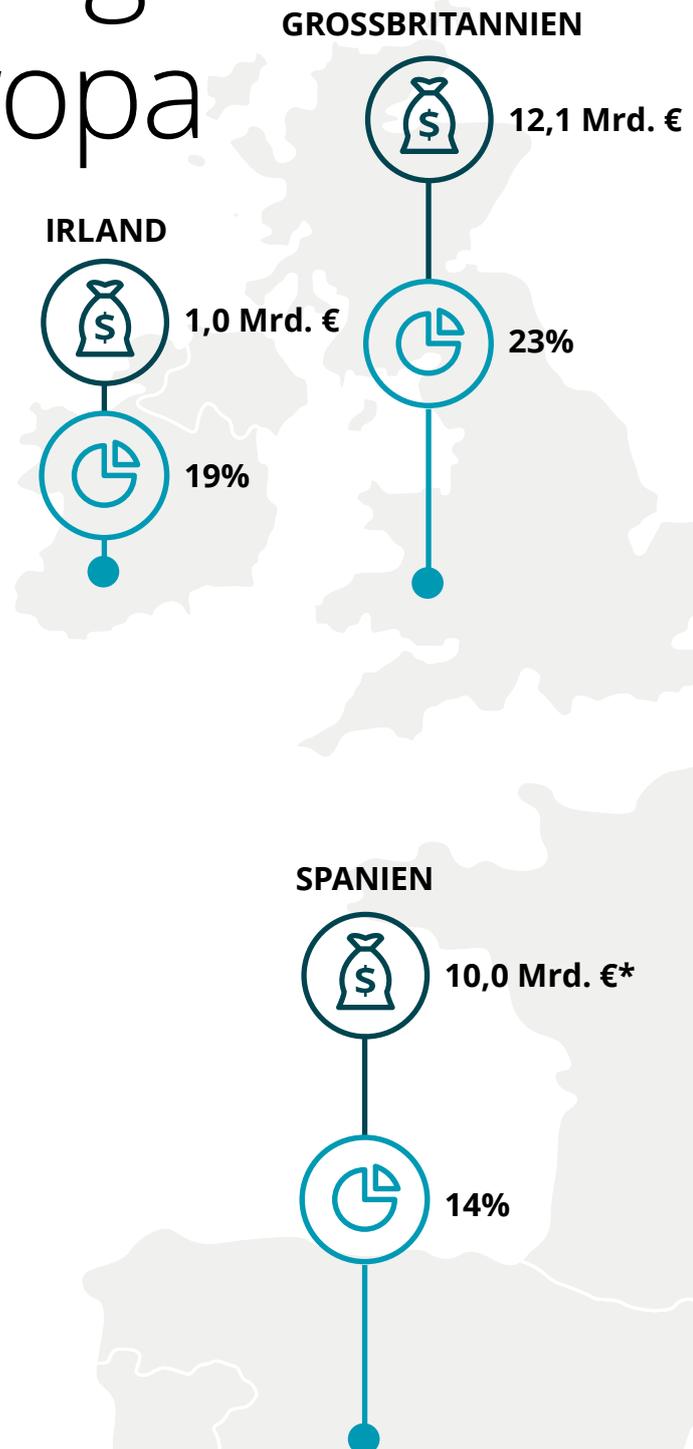
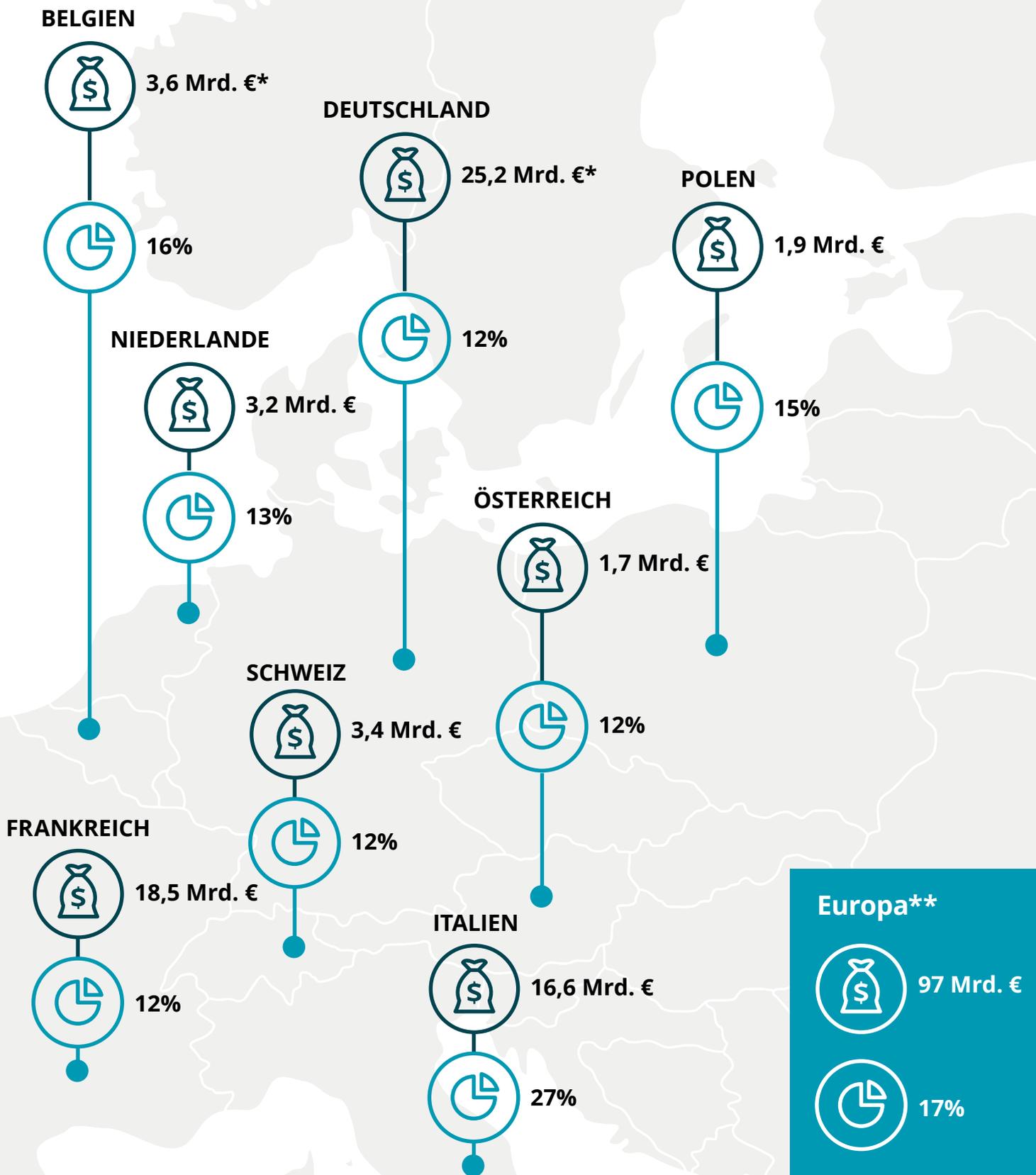


Abb. 1 – Europakarte



 Kfz-Versicherung Privatkunden (Fuhrparks ausgenommen) Bruttoprämie (2015, Mrd. €)

 Für 2020 geschätzter Marktanteil der digital gestützten Kfz-Versicherungen (%)

*Wir zeigen den Gesamtmarkt Kfz-Versicherungen (gewerblich und privat)

**Diese Zahlen entsprechen der Gesamtheit der 11 in die Studie einbezogenen Länder; in manchen Ländern wurden auch gewerbliche Kfz-Versicherungen berücksichtigt.

Abb. 2 – Übersichtstabelle

	Österreich	Belgien	Frankreich	Deutschland	Irland	Italien	Niederlande
Kfz-Versicherung Privatkunden (Fuhrparks ausgenommen) Bruttoprämie (2015, Mrd. €)	1,7	3,6*	18,5	25,2*	1,0	16,6	3,2
Anzahl Telematik-Policen (tatsächlich)	-	-	weniger als 20,000	weniger als 20,000	-	über 4,5 million	weniger als 20,000
Für 2020 geschätzter Marktanteil der digital gestützten Kfz-Versicherungen (%)	12%	16%	12%	12%	19%	27%	13%
Bereitschaft zum Wechsel¹ in 2016 (Ø)	3.5	3.3	3.5	4.2	6.0	5.8	3.8
Bereitschaft zum Wechsel¹ in 2015 (Ø)	2.8	2.8	2.8	3.3	5.4	3.8	2.8
Zur Datenweitergabe bereite Kunden (%)	28%	40%	28%	25%	34%	34%	30%

Quelle: Deloitte Analytics

Österreich



Österreich wurde in diesem Jahr neu in die Europäische Studie zur Kfz-Versicherung aufgenommen. Das Land hat ein **ähnliches Profil wie die Schweiz und Deutschland**, sowohl was die Bereitschaft zum Wechsel als auch die Bereitstellung von Daten angeht.

Belgien



Auch Belgien nimmt zum ersten Mal teil. Während sich der Markt hinsichtlich der Bereitschaft zum Wechsel ähnlich wie Frankreich und Deutschland verhält, **ist Belgien in Bezug auf das Teilen von Daten aufgeschlossener**. Ausserdem haben die Versicherer grosses Interesse an der Entwicklung von innovativen Lösungen. Wichtige Konzerne haben während der vergangenen zwei Jahre bereits Konzeptnachweise für Telematik in die Wege geleitet.

Frankreich



In Frankreich ist die Bereitschaft zum Wechsel entsprechend dem europäischen Durchschnitt gestiegen. Zwar hat das Hamon-Gesetz zum Verbraucherschutz noch nicht seine volle Wirkung entfaltet, **aber die sinkende Rentabilität am Versicherungsmarkt dürfte zu Preissteigerungen und zu einem volatileren Markt führen**. Erste Ansätze im Hinblick auf Telematik sind zu erkennen, aber wir sind der Meinung, dass das ganze Marktpotenzial ist noch nicht entfaltet.

Deutschland



Datenweitergabe ist in Deutschland ein heikles Thema. Unter der Voraussetzung, dass Kunden zunehmend digitaler agieren, sind wir der Auffassung, dass der deutsche Markt angesichts seiner derzeitigen Grösse und der Kundenbereitschaft zum Versicherungswechsel einer der grössten europäischen Märkte für digital gestützte Kfz-Versicherungen werden kann.

Polen	Spanien	Schweiz	Grossbritannien	Europa
1,9	10,0*	3,3	12,1	97
-	-	weniger als 20,000	über 450,000	-
15%	14%	12%	23%	17%
4.6	4.8	3.2	6.2	4.5
4.4	3.8	2.8	5.5	3.7
30%	27%	29%	35%	28%

*Wir zeigen den Gesamtmarkt Kfz-Versicherungen (gewerbliche und private).

- Keine Angabe, oder nahe 0

¹Bereitschaft zum Wechsel: basiert auf den Reaktionen der Kunden auf die Aufforderung, ihre Bereitschaft zum Wechsel ihres Versicherers anhand einer Skala anzugeben (0 = sehr unwahrscheinlich und 10 = äusserst wahrscheinlich).

²Bereitschaft zur Datenweitergabe: Prozentsatz der Befragten, die auf die Frage nach ihrer Bereitschaft, Daten mit ihrem Versicherer zu teilen, einen Wert von 7 oder höher angaben (Skala: 0 = sehr unwahrscheinlich und 10 = äusserst wahrscheinlich).

Irland



Unserer **Schätzung nach wird die Penetrationsrate in Irland über dem europäischen Durchschnitt liegen.** Dies beruht auf der Bereitschaft zum Wechsel (weiterhin steigend) sowie der Akzeptanz einer Weitergabe von Daten.

Italien



In Italien liegt der Telematikmarktanteil bereits bei 15%, und unserer Prognose nach könnte die **digital gestützte Kfz-Versicherung bis 2020 durchaus 27% des gesamten KFZ-Versicherungsmarktes ausmachen.**

Niederlande



Auch die Niederlande wurden neu in die Studie aufgenommen. Während mehrere Nischenanbieter schon mehreren Jahren digital gestützte Kfz-Versicherungsprodukte anbieten, sind die grossen niederländischen Kfz-Versicherer erst vor kurzer Zeit in den Telematikmarkt eingestiegen. **Die Bereitschaft zum Wechsel liegt unter dem europäischen Durchschnitt, aber die Bereitschaft, Daten anderen zu überlassen, ist vergleichsweise gross.**

Polen



In Polen zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr der geringste Anstieg der Bereitschaft zum Wechsel, aber diese Bereitschaft liegt trotzdem über dem europäischen Durchschnitt. Obwohl bisher noch keine digital gestützte Kfz-Versicherungsprodukte eingeführt wurden, gehen wir davon aus, dass **deren Marktanteil in Zukunft signifikant sein könnte.**

Spanien



In Spanien ist im europäischen Vergleich die Bereitschaft, Daten zur Verfügung zu stellen, äusserst hoch, und der Markt bietet ein beträchtliches Potenzial für eine digital gestützte Kfz-Versicherung. **Wir schätzen, dass die Penetrationsrate für ein solches Produkt bis 2020 bis zu 14% erreichen kann.**

Schweiz



In der Schweiz nimmt die Bereitschaft zum Versicherungswechsel zu, aber nicht so schnell wie im europäischen Durchschnitt. Obgleich der Markt nicht so dynamisch ist wie in anderen Ländern, **sucht doch ein signifikanter Prozentsatz der Befragten einen alternativen Versicherungsschutz und ist bereit, Daten zu teilen.**

Grossbritannien



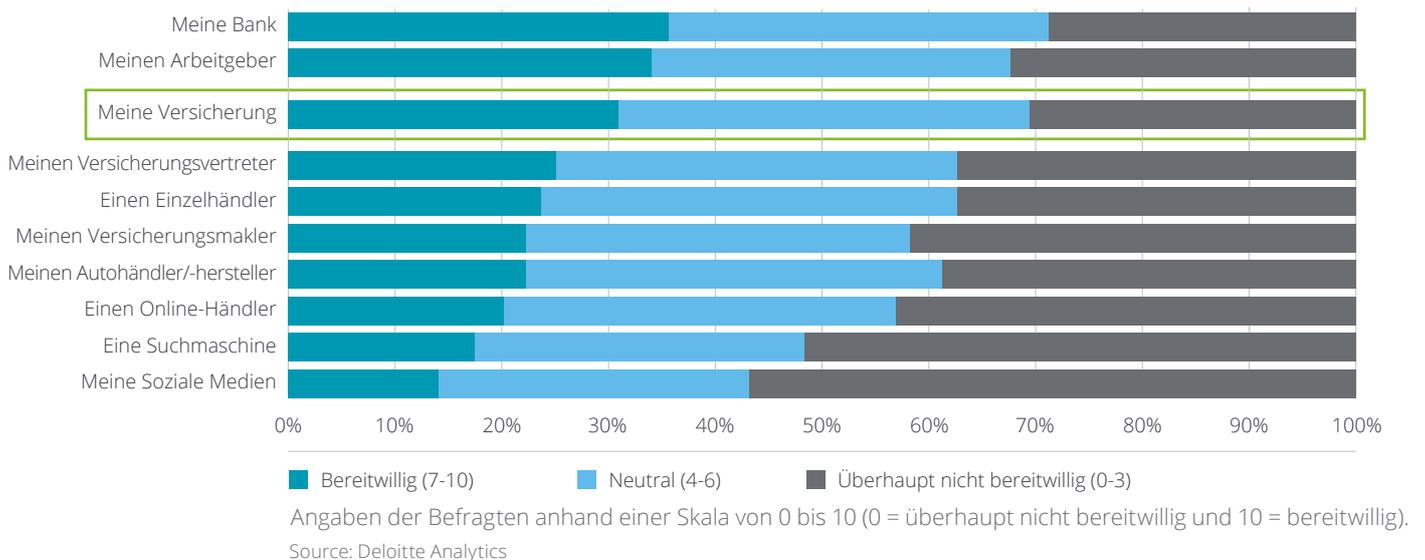
Abgesehen von Italien ist Grossbritannien das einzige Land, in dem bereits in bemerkenswertem Umfang Telematiklösungen umgesetzt wurden. Auch wenn die **Telematik vorläufig ein Nischenmarkt bleibt, gehen wir davon aus, dass dort ein riesiges Potenzial für digital gestützte Kfz-Versicherungen besteht.** Voraussetzung dafür ist der Umstieg auf Angebote mit digitalen Zusatzleistungen anstelle reiner Billigangebote. Andernfalls bleibt Grossbritannien auch weiterhin ein von Einheitsprodukten geprägter Kfz-Versicherungsmarkt.

Der grosse Wechsel kommt, digital gestützte Kfz-Versicherungen bringen einen entscheidenden Differenzierungsvorteil in einem Markt, der zunehmend einheitlicher wird.

Weitergabe von Daten

Unsere Marktprognosen spiegeln die Informationen wieder, die wir dem Feedback von Kunden bezüglich der Wahrscheinlichkeit, dass sie ihren Versicherer wechseln werden und ihrer Bereitschaft zum Teilen von Daten entnommen haben. Unsere Studie zeigt, dass Kunden Daten lieber an ihren Versicherer als an Vertreter zahlreicher anderer Branchen weitergeben würden.

**Abb. 3 - An wen würden Sie bereitwillig Ihre Daten weitergeben?
(Alle betrachteten Länder)**



Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass Versicherungsgesellschaften die Möglichkeit, Daten gemeinsam mit ihren Kunden zu nutzen, als Chance betrachten können. Angesichts der Grösse des potenziellen Marktes für digital gestützte Kfz-Versicherungsprodukte sollten Versicherer untersuchen, wie sie ihre Angebote anpassen müssen, um die Gelegenheit für sich zu nutzen. Auf diese Weise könnten Versicherer eine ganz andere Beziehung zu ihren Kunden auf einem Markt aufbauen, dessen Angebot mehr und mehr aus quasi identischen Produkten (Commodities) besteht.

Wenn Versicherer digital gestützte Kfz-Versicherungen aufbauen wollen, um sich vom Markt der Einheitsprodukte abzuheben, müssen sie mehr bieten als nur eine Police zum günstigen Preis. Das bedeutet ein gewisse Distanzierung von den derzeit auf dem Markt verfügbaren Telematik-Angeboten, die sich fast ausschliesslich auf potenzielle Rabatte konzentrieren. Wie die Ergebnisse unserer Studie zeigen, könnten andere Produktvorteile oder Serviceleistungen ein digital gestütztes Kfz-Versicherungsprodukt attraktiv genug machen, um Kunden zum Wechsel des Versicherungsanbieters auch mit weniger oder gänzlich ohne Rabatt zu bewegen.

Ein anderer entscheidender Trend auf dem Markt für Kfz-Versicherungen ist die Entwicklung hin zu datengestützten Angeboten. Versicherungsgesellschaften bauen ihre analytischen Fähigkeiten aus, um in diesem Umfeld besser agieren zu können, denn Wissen und Erkenntnisse durch die Auswertung von ‚Big Data‘ sichert Wettbewerbsvorteile. Versicherern sollte klar werden, dass die Erhebung und Analyse von Kundendaten, die ihre Kunden im Rahmen einer digital gestützten Kfz-Versicherung zur Verfügung stellen, eine wertvolle Quelle ist, um während des Übergangs zu einem datenzentrischen Markt analytische Fähigkeiten aufzubauen.

Wer sind potenzielle Kunden für eine digital gestützte Kfz-Versicherung?

In der Vergangenheit waren junge Fahrer, die hohe Beiträge zahlten, das Ziel für Telematikprodukte von Versicherern. Aber das ist durchaus nicht die einzige Gruppe, die an digital gestützten Kfz-Versicherungen interessiert sein könnte. Für unsere Studie haben wir die Grundgesamtheit aller Befragten in die folgenden sechs Marktsegmente kategorisiert.

Abb. 4 – Beschreibung der Marktsegmente





ÄLTERE VERWEIGERER

Beschreibung

Kunden über 45 Jahre, die in Bezug auf einen Wechsel kein klares Verhalten demonstrieren. Laut Befragung sind sie jedoch nicht gewillt, ihre Daten einem Versicherer zur Verfügung zu stellen.

Chancen

Diese Kunden wollen ihre Daten nicht preisgeben. Dieses Segment ist in denjenigen Ländern vergleichsweise gross, in welchen der Datenschutz streng gelebt wird.



JUNGE WECHSELBEREITE

Beschreibung

Kunden zwischen 18 und 45 Jahren, die überdurchschnittlich häufig wechseln.

Chancen

„Junge Wechselbereite“ sind üblicherweise eine Zielgruppe für Versicherer, die digital gestützte Produkte anbieten. Man kann sie leicht gewinnen, aber auch leicht wieder verlieren. Da junge Fahrer meistens hohe Prämien zahlen, können Daten über ihr Fahrverhalten Versicherern helfen, in dieser Gruppe die „guten Risiken“ zu finden.



TREUE JÜNGERE

Beschreibung

Kunden zwischen 18 und 45 Jahren, die überdurchschnittlich häufig bei ihrem Versicherer bleiben.

Chancen

Ihr Lifetime Value mag höher sein als der von jungen Wechselbereiten, aber da sie generell bei ihrem Versicherer bleiben, stellen „treue Jüngere“ nur ungern ihre Daten einer Versicherungsgesellschaft zur Verfügung.



ZAHLER HOHER BEITRÄGE

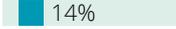
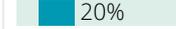
Beschreibung

Kunden, die hohe Kfz-Versicherungsprämien zahlen. Dieses Segment umfasst sowohl junge Kunden mit hohen Beiträgen als auch Ältere mit teuren Wagen.

Chancen

Die Grösse des „Segments hoher Prämien“ ist von Land zu Land verschieden. In der Schweiz, Österreich und Belgien ist dieser Markt durchaus beträchtlich, in den Niederlanden, Spanien oder Polen kleiner. Diese Kunden sind bereit, ihre Daten einem Versicherer zur Verfügung zu stellen, aber es hängt von ihrer Anzahl ab, welches Potenzial sie darstellen.

Abb. 5 – Marktsegmente

	 Österreich	 Belgien	 Frankreich	 Deutschland	
 AUFGESCHLOSSENE ÄLTERE	Wechselwahrscheinlichkeit	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch
	Bereitschaft, Daten mit dem Versicherer zu teilen	Mittel	Gross	Mittel/Hoch	Gering/Mittel
	Marktanteil	 9%	 13%	 13%	 18%
	Technologiepräferenz für ein Smartphone statt einer Black-Box	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering	Sehr gering
	Bereitschaft, ein selbststeuern des Auto zu nutzen	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering/Mittel	Gering
 ÄLTERE VERWEIGERER	Wechselwahrscheinlichkeit	Gering/Mittel	Gering	Gering	Gering/Mittel
	Bereitschaft, Daten mit dem Versicherer zu teilen	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering
	Marktanteil	 14%	 11%	 20%	 26%
	Technologiepräferenz für ein Smartphone statt einer Black-Box	Sehr gering	Sehr gering	Gering	Sehr gering
	Bereitschaft, ein selbststeuern des Auto zu nutzen	Gering	Sehr gering	Sehr gering	Gering
 JUNGE WECHSELBEREITE	Wechselwahrscheinlichkeit	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Gross
	Bereitschaft, Daten mit dem Versicherer zu teilen	Gering/Mittel	Gross	Mittel	Mittel
	Marktanteil	 12%	 12%	 17%	 17%
	Technologiepräferenz für ein Smartphone statt einer Black-Box	Gering	Mittel	Mittel	Gering/Mittel
	Bereitschaft, ein selbststeuern des Auto zu nutzen	Mittel	Gering	Gering/Mittel	Gering/Mittel

Irland	Italien	Niederlande	Polen	Spanien	Schweiz	Grossbritannien
Gross	Gross	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Gross
Mittel/Hoch 29%	Mittel/Hoch 31%	Mittel/Hoch 19%	Mittel 19%	Mittel 21%	Mittel 8%	Mittel 34%
Gering	Gering	Gering/Mittel	Gering	Gering/Mittel	Gering	Sehr gering
Sehr gering	Gering/Mittel	Sehr gering	Mittel	Mittel	Sehr gering	Sehr gering
Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering	Mittel
Sehr gering 15%	Sehr gering 16%	Sehr gering 21%	Sehr gering 19%	Sehr gering 16%	Sehr gering 18%	Sehr gering 18%
Gering	Sehr gering	Gering	Gering	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering
Sehr gering	Gering/Mittel	Sehr gering	Mittel	Gering/Mittel	Sehr gering	Sehr gering
Gross	Gross	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Gross
Mittel 30%	Gross 28%	Mittel/Hoch 18%	Mittel/Hoch 24%	Mittel 29%	Mittel 11%	Gross 25%
Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel/Hoch	Gering/Mittel	Mittel
Sehr gering	Mittel	Sehr gering	Mittel	Mittel	Gering/Mittel	Sehr gering

Quelle: Deloitte Analytics

Abb. 5 – Marktsegmente



HOHE-PRÄMIEN-ZAHLER

	Österreich	Belgien	Frankreich	Deutschland
Wechselwahrscheinlichkeit	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Mittel
Bereitschaft, Daten mit dem Versicherer zu teilen	Gering/Mittel	Mittel	Gering/Mittel	Gering
Marktanteil	35%	22%	10%	8%
Technologiepräferenz für ein Smartphone statt einer Black-Box	Gering/Mittel	Gering	Mittel	Gering/Mittel
Bereitschaft, ein selbststeuern des Auto zu nutzen	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering/Mittel	Gering/Mittel



LOYALE ÄLTERE

	Österreich	Belgien	Frankreich	Deutschland
Wechselwahrscheinlichkeit	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering
Bereitschaft, Daten mit dem Versicherer zu teilen	Gross	Gross	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch
Marktanteil	13%	28%	24%	17%
Technologiepräferenz für ein Smartphone statt einer Black-Box	Gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering
Bereitschaft, ein selbststeuern des Auto zu nutzen	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering	Gering



TREUE JÜNGERE

	Österreich	Belgien	Frankreich	Deutschland
Wechselwahrscheinlichkeit	Gering	Sehr gering	Gering	Gering
Bereitschaft, Daten mit dem Versicherer zu teilen	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering
Marktanteil	17%	14%	17%	14%
Technologiepräferenz für ein Smartphone statt einer Black-Box	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel
Bereitschaft, ein selbststeuern des Auto zu nutzen	Gering	Sehr gering	Gering	Sehr gering

Irland	Italien	Niederlande	Polen	Spanien	Schweiz	Grossbritannien
Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Gering/Mittel	Mittel/Hoch
Mittel 14%	Mittel 8%	Gering/Mittel 4%	Gering 7%	Gering 4%	Gering/Mittel 29%	Mittel 12%
Mittel	Gering/Mittel	Mittel/Hoch	Gering/Mittel	Gross	Gering/Mittel	Mittel/Hoch
Gering	Mittel	Sehr gering	Mittel/Hoch	Mittel/Hoch	Gering	Gering
Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering	Sehr gering
Gross 6%	Gross 9%	Gross 22%	Gross 12%	Gross 11%	Mittel 20%	Mittel/Hoch 5%
Gering	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Gering/Mittel	Sehr gering	Sehr gering
Sehr gering	Mittel	Sehr gering	Gering/Mittel	Gering	Gering	Sehr gering
Gering	Gering	Gering	Mittel	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering/Mittel
Sehr gering 7%	Sehr gering 8%	Sehr gering 16%	Sehr gering 20%	Sehr gering 19%	Sehr gering 14%	Sehr gering 6%
Mittel	Gering/Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Gering	Mittel/Hoch
Gering	Gering/Mittel	Sehr gering	Gering/Mittel	Mittel	Gering	Sehr gering

Quelle: Deloitte Analytics

Was wünschen sich Kunden mit einer digital gestützten Kfz-Versicherung?

Im Rahmen unserer Studie prüften wir in verschiedenen Szenarien, wie wichtig den Befragten vier verschiedene Kriterien beim Kauf einer digital gestützten Kfz-Versicherung sind.

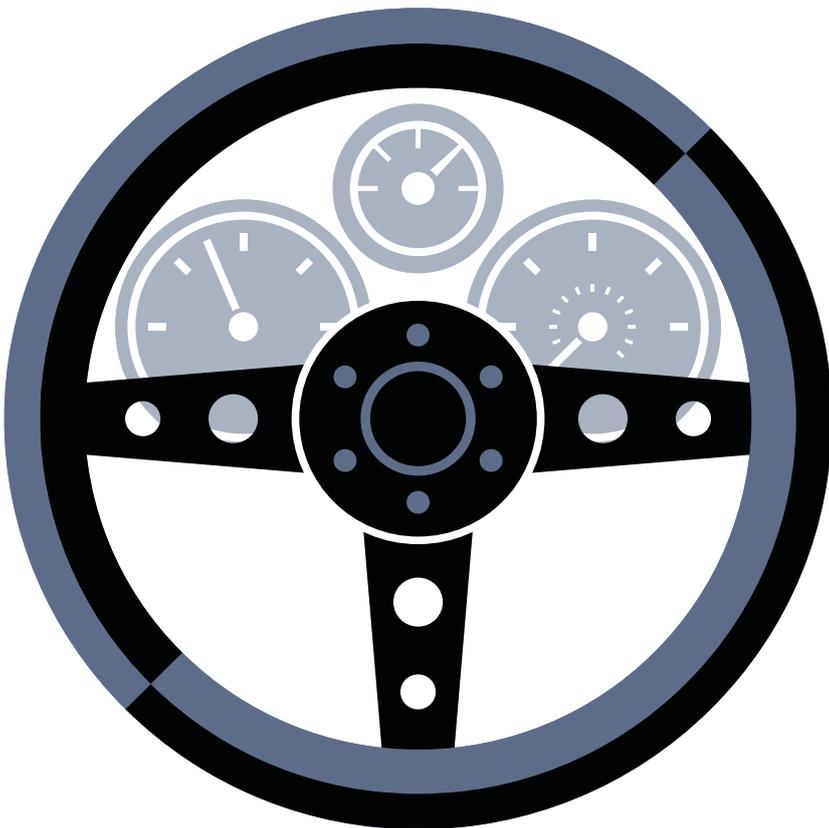
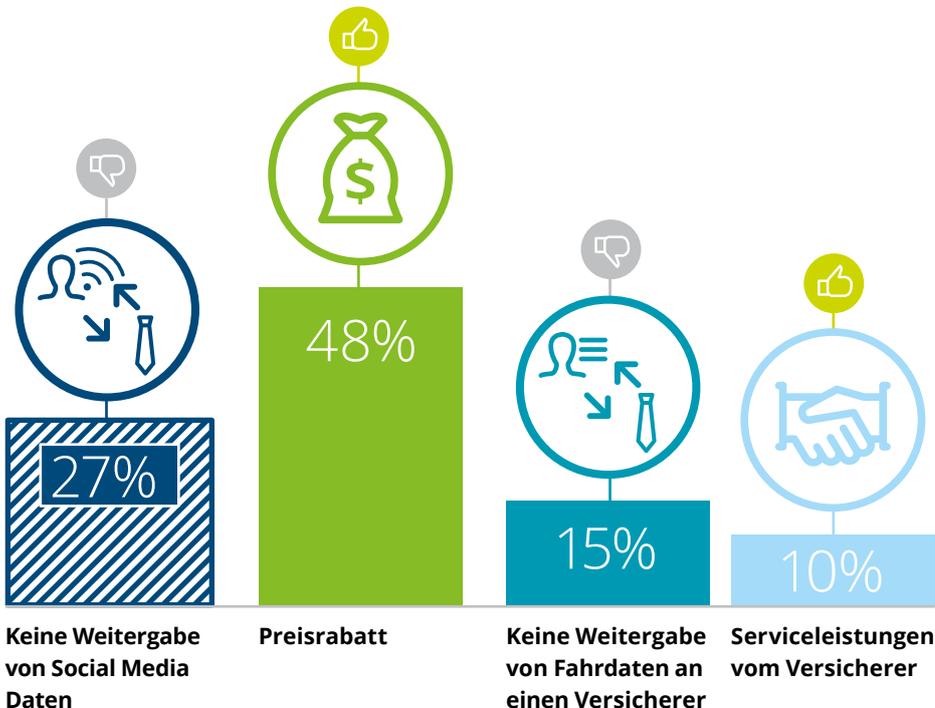


Abb. 6 – Kriterien, die den Kauf von Telematik-Policen beeinflussen



■ Zurzeit kein Faktor beim Kauf einer Kfz-Versicherung Quelle: Deloitte Analytics
👍 Positive Wirkung auf die Kundenwahl 👎 Weitergabe würde negativ wirken

- Je höher die Gewichtung dem Schutz von Fahrdaten zugeordnet wird, umso weniger sind Kunden bereit, derartige Daten zur Verfügung zu stellen. Je höher die Gewichtung dem Schutz von Social-Media-Daten zugeordnet wird, umso weniger sind Kunden bereit, derartige Daten zur Verfügung zu stellen.
- Je höher die Gewichtung von Serviceleistungen ist, desto wahrscheinlicher lassen sich Kunden durch ein zusätzliches Serviceangebot überzeugen.
- Je unbedeutender die anderen Faktoren sind, umso mehr wird der Preis zum einzigen Entscheidungsfaktor. Es überrascht nicht, dass er momentan in allen Ländern, die für die Studie berücksichtigt wurden, der eindeutig wichtigste Faktor ist.

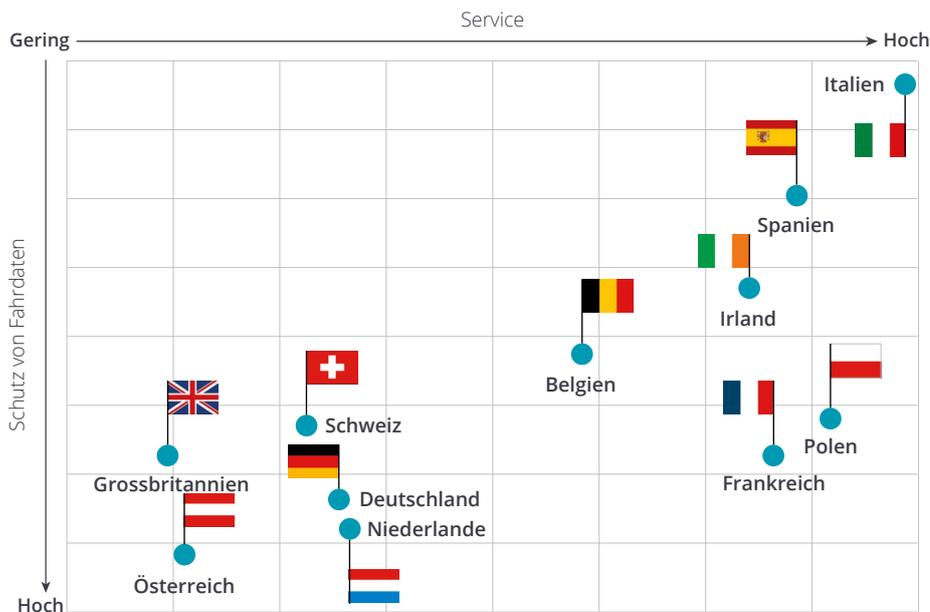
Der Einfluss des Datenschutzes auf die Kaufentscheidungen der Kunden ist bedeutend, aber je nach europäischem Land durchaus verschieden. Bemerkenswerterweise scheinen Kunden eher bereit zu sein, ihre Fahrdaten als ihre Social-Media-Daten weiterzugeben. Das deutet darauf hin, dass es zurzeit für Versicherungsgesellschaften schwierig sein könnte, Social-Media-Daten zu erfassen und zu nutzen, auch wenn diese neue Kontaktpunkte zu Bestandskunden ergeben könnten.

Wie kaum anders zu erwarten, beeinflusst der Preis die Kaufentscheidungen der Kunden am stärksten. Was, abgesehen vom Preis, ist sonst noch für die Kunden wichtig? Da die Weitergabe von Social-Media-Daten derzeit kein Faktor beim Abschluss einer Kfz-Versicherung ist, untersuchten wir den Zusammenhang zwischen dem Wert, den Befragte Serviceleistungen beimessen, und ihrer Bereitschaft, Fahrdaten weiterzugeben. Dies sind zwei Faktoren, die Versicherer mittelfristig beeinflussen werden.

Wir untersuchten den Zusammenhang zwischen dem Wert, den die Befragten Serviceleistungen beimessen, und ihrer Bereitschaft, Fahrdaten weiterzugeben.

Abbildung 7 zeigt, wie sich die Bereitschaft ‚Tausche Daten gegen Service‘ in den verschiedenen europäischen Ländern darstellt.

Abb. 7 – Serviceleistungen gegen Datenschutz – Länderübersicht



Quelle: Deloitte Analytics

Obwohl es in Italien und Grossbritannien vergleichsweise etablierte Telematikangebote gibt, ergab unsere Befragung grosse Unterschiede zwischen den beiden Ländern in Bezug auf die Einstellung zur Datenweitergabe und der Bereitstellung von Serviceleistungen (siehe Abbildung 7). In Italien, dem bedeutendsten Telematikmarkt in Europa, ist die Bereitschaft von Kunden, ihre Fahrdaten zur Verfügung zu stellen, deutlich höher als in Grossbritannien.

Grossbritannien ist zwar der zweitgrösste Telematikmarkt in Europa, aber dort ist der Widerwille gegen eine Weitergabe von Fahrdaten ähnlich ausgeprägt wie in weniger entwickelten Märkten wie beispielsweise Frankreich und der Schweiz. Eine mögliche Erklärung lautet, dass das Angebot auf dem britischen Markt verhindert, dass Telematiklösungen als digital gestützte Kfz-Versicherung wahrgenommen werden, da ihr Leistungsversprechen hauptsächlich in Rabatten besteht. Der britische Markt wird von Einheitsprodukten bestimmt und ist

überwiegend preisgetrieben; mit Rabatten verbundene Telematikangebote haben daher bislang hauptsächlich Nischensegmente angesprochen, beispielsweise junge Fahrer, die sonst hohe Prämien zahlen müssen.

Unsere Befragung deutet darauf hin, dass Kunden in Spanien, Belgien, Irland und Polen der Schutz von Fahrdaten vergleichsweise unwichtig ist und dass sie stärker an Serviceleistungen interessiert sind. In diesen Ländern ist der Telematikmarkt entweder noch in der Entwicklung oder existiert überhaupt noch nicht, aber es ist davon auszugehen, dass digital gestützte Kfz-Versicherungen der Durchbruch gelingen wird. Wir schätzen, dass der Marktanteil digital gestützter Kfz-Versicherungen bis 2020 zwischen 14% und 19% erreichen wird.

Nachdem das Hamon-Gesetz¹ in Frankreich seine Wirkung entfaltet, insbesondere im Hinblick auf potenziell beträchtliche Prämienhöhungen im Jahr 2017, gehen wir davon aus, dass die Abwanderung von Bestands-

kunden in naher Zukunft zunehmen wird. Das heisst, dass Kunden auf einmal neue Lösungen suchen werden, für die eine digital gestützte Kfz-Versicherung ein attraktives Angebot sein könnte.

Dem grössten Widerwillen gegen eine Weitergabe von Daten begegnet man in DACH, wo der Datenschutz offenbar eine vergleichsweise hohe Bedeutung hat. Das überrascht nicht, da Datenschutz ein gesellschaftliches und politisches Thema ist, das in diesen Ländern häufig von Politikern, Aufsichtsbehörden und der Lokalpresse angesprochen wird. Um dort erfolgreich digital gestützte Kfz-Versicherungen zu verkaufen, müssen Versicherungsgesellschaften Mittel und Wege finden, Merkmale/ Funktionen anzubieten, welche die negative Wahrnehmung einer gemeinsamen Datennutzung verändern. Wenn es den Versicherern gelingt, dieses Problem zu lösen, ist der potenzielle Marktanteil digital gestützter Versicherungen in diesen Ländern beträchtlich.

¹Siehe Anmerkung 1, Seite 36

Abbildung 8 zeigt einen Vergleich der Marktsegmente in den betrachteten europäischen Ländern insgesamt in Bezug auf deren potenzielle Bereitschaft, für entsprechende Serviceleistungen einer Weitergabe ihrer Daten zuzustimmen.

Abb. 8 - Serviceleistungen gegen Datenschutz - eine Übersicht über die Kundensegmente

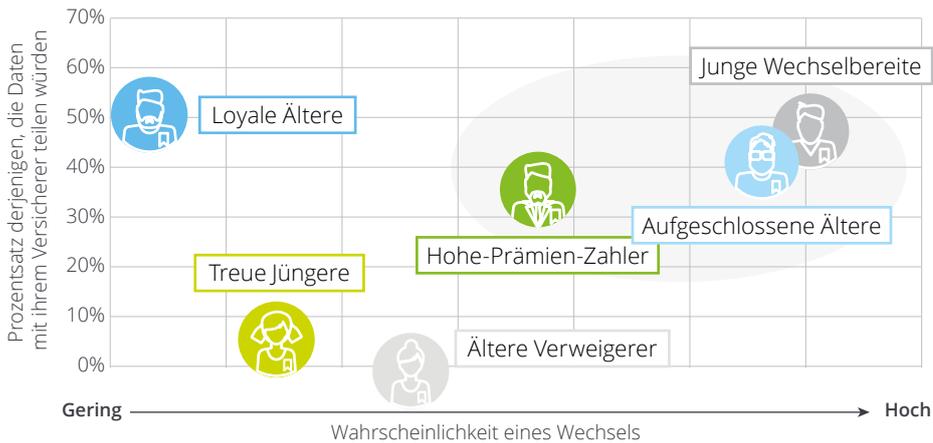


Quelle: Deloitte Analytics

Junge Wechselbereite und aufgeschlossene Ältere zeigen eine hohe Bereitschaft, Daten weiterzugeben. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihren Versicherer wechseln werden, ist einigermaßen hoch und sie schätzen Serviceleistungen mehr als der Durchschnitt.

Abbildung 9 zeigt einen Vergleich der Kundensegmente in den betrachteten europäischen Ländern insgesamt hinsichtlich ihrer Bereitschaft zum Wechsel des Versicherers sowie den Prozentsatz an Kunden, die Daten an ihren Versicherer weitergeben würden.

Abb. 9 – Bereitwilligkeit von Kunden, Daten weiterzugeben und Wahrscheinlichkeit den Versicherer zu wechseln – eine Übersicht über die Marktsegmente



Quelle: Deloitte Analytics

Aus rein demografischer Sicht sind loyale Ältere angesichts ihres potenziell hohen Customer Lifetime Value eine ideale Zielgruppe für Versicherungsgesellschaften. Aber ihr Beharrungsvermögen beim aktuellen Versicherer macht es schwer, sie abzuwerben. Andererseits sind junge Wechselbereite und aufgeschlossene Ältere nicht nur bereit, Daten an Versicherer weiterzugeben, sondern ihre Wechselbereitschaft ist vergleichsweise hoch und sie schätzen Serviceleistungen mehr als der Durchschnitt.

Für aufgeschlossene Ältere haben Serviceleistungen einen fast genauso hohen Wert wie der Schutz ihrer Daten; das könnte bedeuten, dass sie bereit sind, für entsprechende Serviceleistungen ihre Daten bereitzustellen. Sie sind noch aus einem anderen Grund ein Segment, dem man Beachtung schenken sollte: ein zunehmend wachsender Prozentsatz aller Fahrer ist älter.

Diese Schlussfolgerungen gelten für die hier betrachteten Länder insgesamt, aber es bestehen doch Unterschiede zwischen den Ländern.

Wie bieten Sie Ihren Kunden den besten Service?

Wir versuchten, Dienstleistungen zu identifizieren, die Kunden dazu bewegen könnten, ihren Versicherern mehr Daten zur Verfügung zu stellen. Die Teilnehmer an unserer Umfrage wurden um Angaben gebeten, ob sie ihre Daten weitergeben würden, um 17 verschiedene Serviceleistungen nutzen zu können, die in drei Kategorien eingeteilt wurden:



Dienstleistungen, die das Fahrzeug betreffen (kostenloser Pannendienst, automatische Notfallhilfe, Diebstahl-/Aufindungsmeldung, kostenloser Ölwechsel/Autoservice, kostenloses Parken, Ferndiagnose für Fahrzeuge, Informationen über kostenlose Parkmöglichkeiten, Handy-GPS)

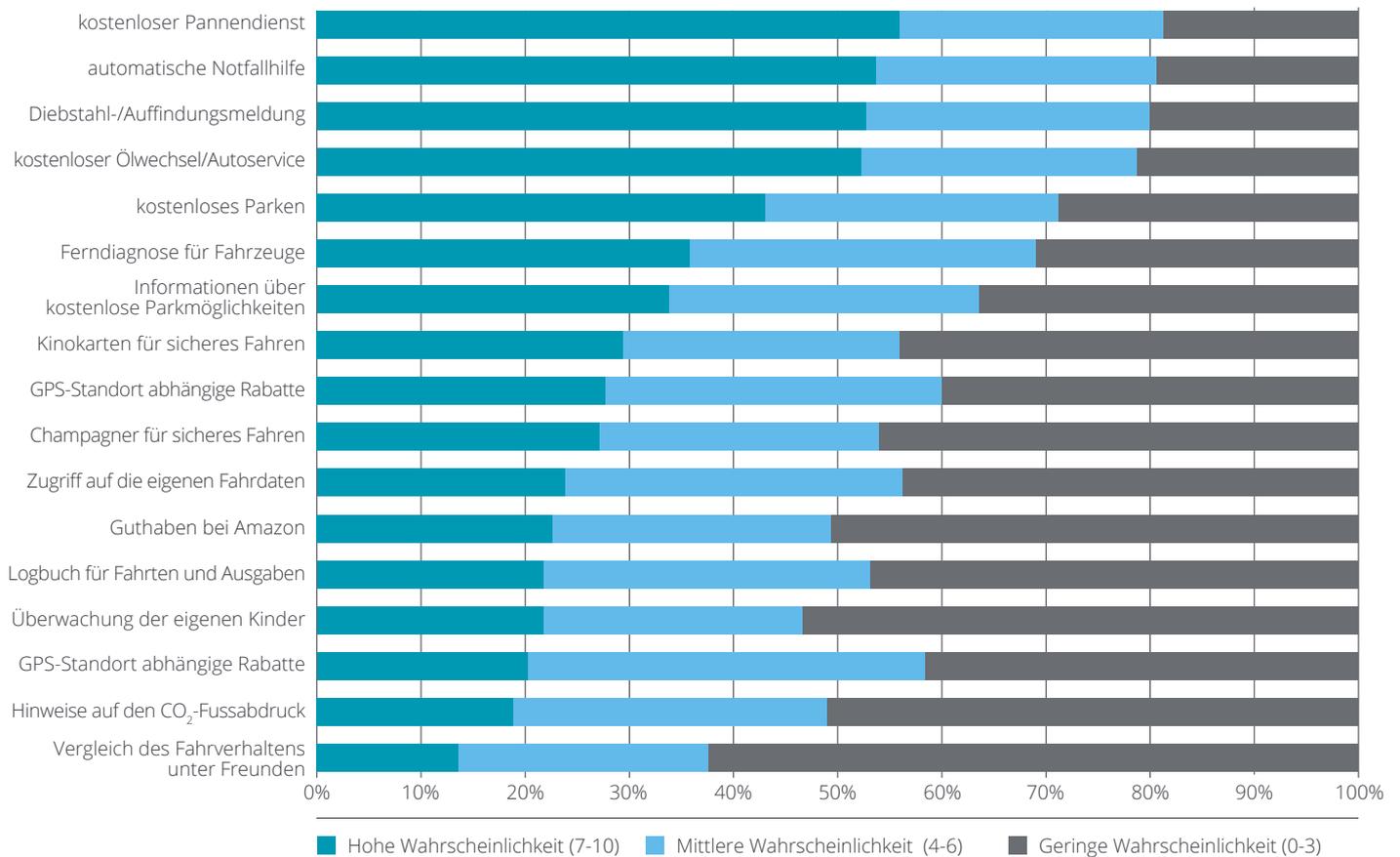


Dienstleistungen, die nicht direkt etwas mit dem Auto zu tun haben (Rabatt für Geo-Benachrichtigungen, kleine Geschenke für sicheres Fahren, Guthaben für Online-Shops)



Datenanalysen und Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Fahrverhalten (Logbuch für Fahrten und Ausgaben, Überwachung fahrender Jugendlicher, Hinweise auf den CO₂-Fussabdruck, Vergleich des Fahrverhaltens mit Freunden, Zugriff auf die eigenen Fahrdaten).

Abb. 10 – Freigabe von Fahrdaten durch Kunden für Serviceleistungen



Die Beurteilung erfolgte anhand einer Skala von 0 bis 10, wobei „0“ äusserst unwahrscheinlich und „10“ äusserst wahrscheinlich bedeutet.

Quelle: Deloitte Analytics

Über die Hälfte der Befragten in Europa gaben an, dass sie ‚wahrscheinlich‘ oder ‚sehr wahrscheinlich‘ einer Weitergabe ihrer Daten zustimmen würden, um eine der folgenden Serviceleistungen, die ihr Fahrzeug betreffen, nutzen zu können:

- **Kostenloser Pannendienst**
(beispielsweise Abschleppdienst oder Hilfe eines Mechaniker im Fall einer Panne)
- **Automatische Notfallhilfe**
(z.B. Einbau einer 'Black Box' im Auto, die es dem Versicherer möglich macht,

bei einem Unfall automatisch Hilfe zu rufen: sämtliche Neuwagen werden ab 2018 in der EU mit dem automatischen Notrufsystem eCall ausgestattet)

- **Diebstahl- / Auffindungsmeldung**
(Einbau eines Peilsenders, der es der Polizei ermöglicht, nach einem Diebstahl ein Fahrzeug zu orten)
- **Kostenloser Ölwechsel / Autoservice**
(Gutschein für einen kostenlosen Ölwechsel oder sonstigen Autoservice für Punkte, die man durch sicheres Fahren gesammelt hat).

Einige dieser Serviceleistungen, z.B. die automatische Nothilfe oder ein kostenloser Pannendienst, sind möglicherweise deshalb bei Kunden beliebt, da sie dem Image von Versicherungsgesellschaften, für Schutz zu sorgen, entsprechen.

Dagegen waren die Befragten weniger von Dienstleistungen begeistert, die nichts mit dem Auto zu tun haben, bzw. der Datenanalytik oder Service im Zusammenhang mit ihrem Fahrverhalten.

Das mangelnde Interesse der Befragten an Serviceleistungen, die nichts mit ihrem Auto zu tun haben, könnte damit zusammenhängen, dass ihnen der Gedanke fremd ist, dass ihnen eine Versicherungspolice Vorteile bietet, die bisher nicht mit Versicherungsprodukten verbunden waren.

Die geringe Begeisterung für Datenanalysen und Dienste, die im Zusammenhang mit dem Fahrverhalten stehen, liegt möglicherweise daran, dass solche Serviceleistungen nicht unmittelbar einen Vorteil darstellen. Es werden Informationen geboten, also wenig Konkretes, was für Kunden eher unattraktiv ist.

Vielleicht werden einige dieser Funktionen in Zukunft populär, wenn sie sich auf Anliegen der Gesellschaft beziehen, beispielsweise eine Überwachung des Fahrverhal-

„Kunden ist der Wert ihrer Daten zunehmend bewusst. Sie erwarten konkrete Vorteile im Austausch für die bereitgestellten Daten.“

Godefroy de Colombe, CEO AXA Global Direct, Frankreich

tens von Senioren. Das Bewusstsein für und Interesse an solchen Serviceleistungen könnte im Lauf der Zeit zunehmen. Das bietet Versicherern die Chance, sie mithilfe von digital gestützten Kfz-Versicherungsprodukten in ihr Angebot aufzunehmen.

Ein kostenloser Pannendienst und eine automatische Notfallhilfe sind von den angebotenen Serviceleistungen generell die beliebtesten, allerdings gibt es Unterschiede zwischen den Ländern. Beispielsweise wird eine Diebstahl-/Auffindungsmeldung in Polen, Italien und Spanien sehr geschätzt, sie ist dort sogar der populärste Service.

Kundenpräferenzen sind je nach Segment und Land verschieden. Beispielsweise ist ein kostenloser Ölwechsel/Autoservice bei jungen Wechselbereiten beliebter als bei aufgeschlossenen Älteren.

Im Rahmen dieser Studie haben wir uns mit bereits möglichen Serviceleistungen und einem kurzfristigen Zeithorizont befasst. Langfristig gesehen werden Veränderungen im System der Mobilitätsleistungen (siehe die Deloitte-Studie: **Insuring the future of mobility**²) für Versicherer die Möglichkeit schaffen, Produktinnovationen anzubieten, z.B. praktische gemeinsame Autonutzung, bequeme Mitfahrgelegenheiten und Versicherungen für vernetzte Autos.

²Siehe Anmerkung 2, Seite 36

Eine entscheidende Überlegung potenzieller Anbieter von digital gestützten Kfz-Versicherungsprodukten betrifft die Bereitstellung des Produkts.

Abb. 11 – App oder Gerät – Länderübersicht



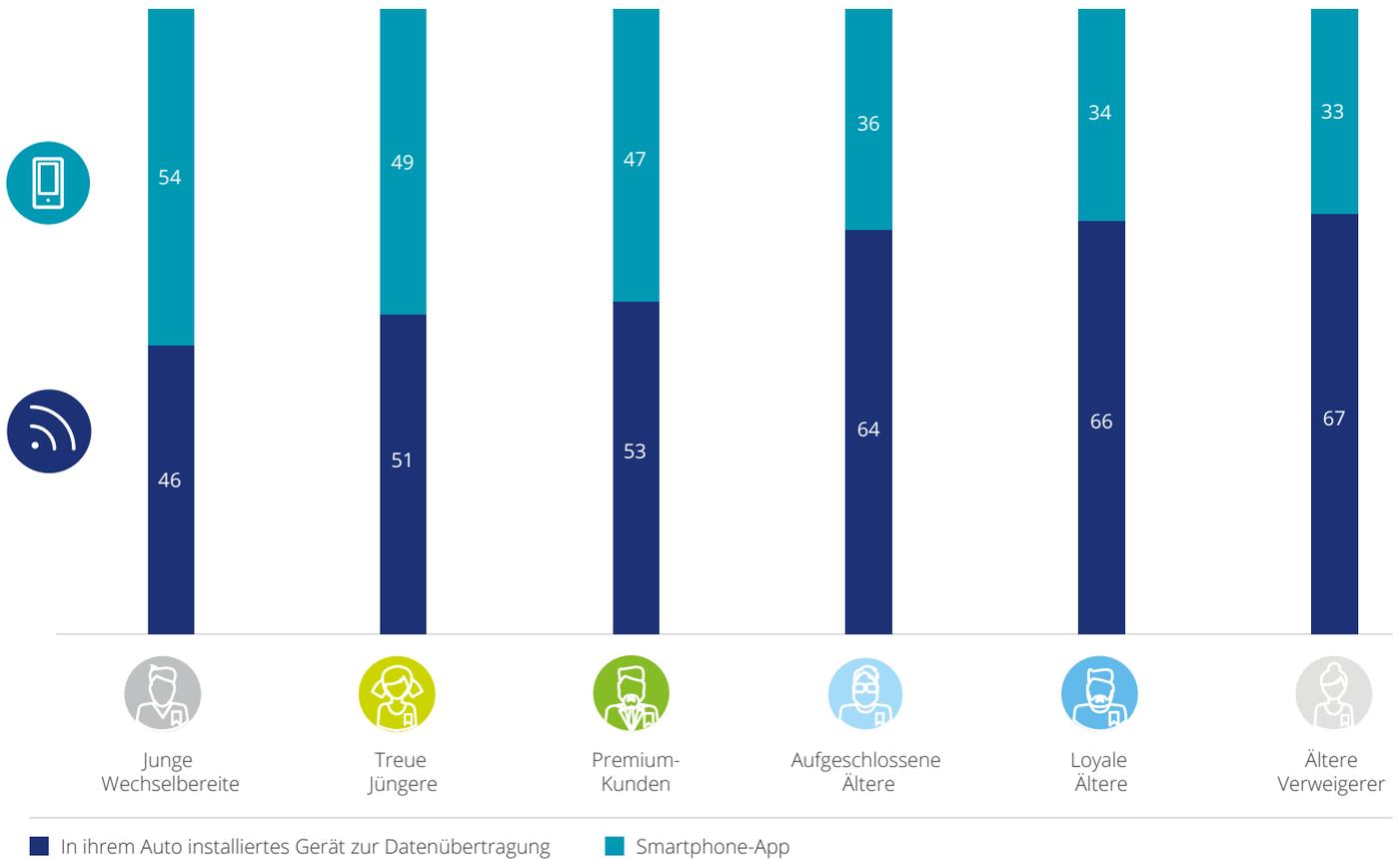
Quelle: Deloitte Analytics

Auf die Frage, ob sie ihre Daten lieber über ein App auf ihrem Smartphone oder ein in ihrem Auto installiertes Gerät bereitstellen würden, gab die Mehrzahl der Befragten an, sie würde die Geräteoption (OBD Box) vorziehen.

Es gibt jedoch derzeit unterschiedliche Präferenzen in einzelnen Kundensegmenten. Beispielsweise ziehen junge Wechselbereite ein App vor. Die gleiche Präferenz findet man auch unter den Zahlern hoher Prämien in Frankreich, Irland, den Niederlanden, Grossbritannien und Spanien.

Die Mehrzahl der Befragten gab an, dass sie lieber ein im Auto installiertes Gerät als ein Smartphone-App zur Weitergabe von Daten an ihren Versicherer verwenden würde.

Abb. 12 – App oder Gerät – Übersicht über die Kundensegmente



Quelle Deloitte Analytics

Die Mehrheit der Jungen Wechselbereiten in den meisten in die Studie einbezogenen Ländern würden Daten am liebsten per Smartphone übermitteln. Das ist eine gute Nachricht für Versicherer.

Erstens ist diese Gruppe eines der grössten Kundensegmente in Europa und ausserdem eines, von dem man annimmt, dass hier einer digital gestützten Kfz-Versicherung der Durchbruch gelingen wird. Zweitens entstehen einer Versicherungsgesellschaft bei der Verwendung von Smartphones für die Datenüberwachung keine Kosten für die Datenerfassung sowie für das Verteilen und Wiedereinsammeln von Geräten.

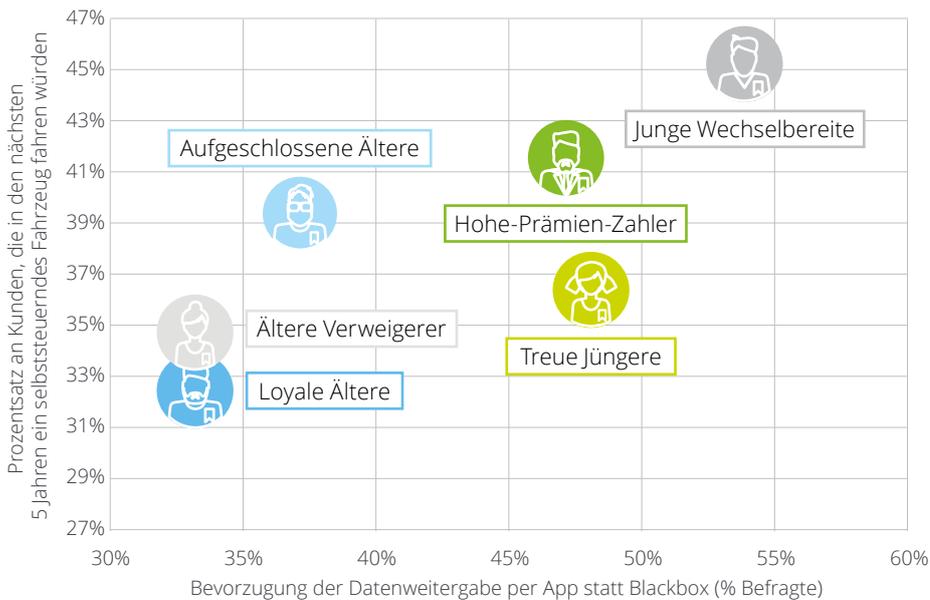
Darüber hinaus kann diese Methode zu einer stärkeren Interaktion zwischen Versicherer und Versichertem führen, beispielsweise durch sofortige Belohnungen für gutes Fahren und unmittelbares Feedback.

Die Verwendung von Smartphones für die Datenübertragung hat jedoch auch Nachteile. Sie hindert Versicherungsgesellschaften daran, beliebte Dienstleistungen wie eine Diebstahl-/ Auffindungsmeldung zu bieten, und bei der Erfassung von Fahrdaten ist ein Smartphone häufig weniger präzise als eine ‚Black Box‘.

Mittels Funktionen wie sofortiger Belohnung für gutes Fahren und unmittelbarem Feedback können Smartphones zu einer häufigeren Interaktion zwischen Versicherer und Kunden beitragen.

Bei der Frage nach der Zukunft entdeckte unsere Studie eine deutliche Korrelation zwischen Teilnehmern, die eher ein App zur Datenübertragung bevorzugten und solchen, die sich selbst in den nächsten fünf Jahren durchaus in einem selbststeuernden Auto vorstellen konnten.

Abb. 13 – App und selbststeuerndes Auto



Quelle: Deloitte Analytics

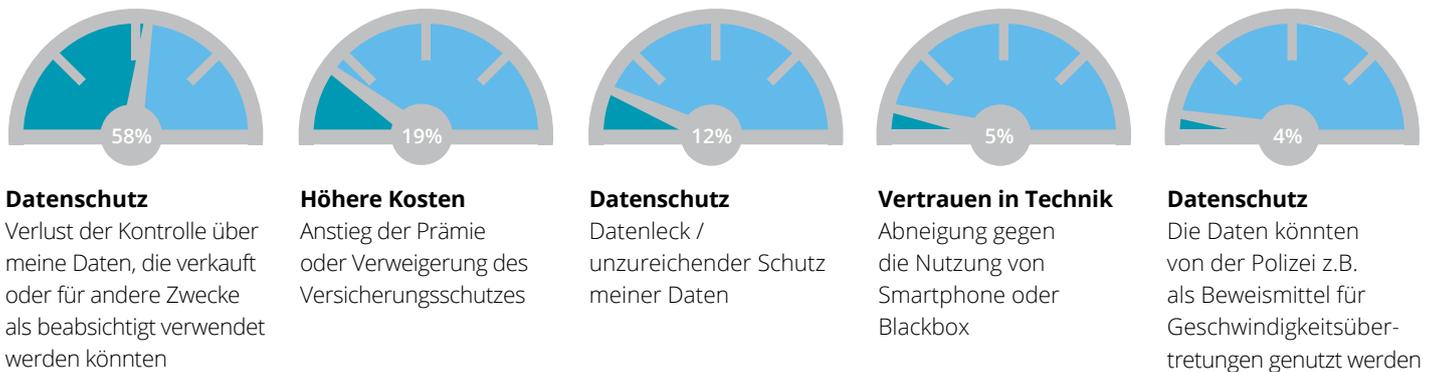
Versicherungsgesellschaften müssen sich entscheiden, auf welches Kundensegment sie sich konzentrieren wollen. Werden sie sich - wie der jetzige Trend - für junge Wechselbereite und die Verwendung von Apps entschliessen? Oder werden sie versuchen, sich an aufgeschlossene Ältere zu wenden?

Durch die Einführung von Zusatzleistungen in Verbindung mit digital gestützten Kfz-Versicherungsprodukten haben Versicherer endlich die Gelegenheit, ihre Produkte von anderen Anbietern zu differenzieren und ihre Kunden auf neue Art zu involvieren. Dadurch können sie deren Wahrnehmung von Versicherungsprodukten verändern. Auch wenn es deutliche Anzeichen dafür gibt, dass Kunden europaweit ein Telematikangebot schätzen würden, müssen Versicherer sorgfältig

die unterschiedlichen Präferenzen jedes Kundensegments hinsichtlich Serviceleistungen, der bevorzugten Art der Datenweitergabe im jeweiligen Land sowie die verfügbaren Technologien und Lösungen berücksichtigen, um für jeden nationalen Markt ein überzeugendes Angebot zu schaffen. Eine möglichst individuelle Anpassung an bestimmte Kundenwünsche wird der Schlüssel zum Erfolg sein.

Auch wenn unter den Kunden eine gewisse Bereitschaft vorhanden ist, Daten für für Mehrwerte oder Rabatte weiterzugeben, steht man dieser Möglichkeit doch eher zögernd gegenüber, wie die in der folgenden Abbildung 14 zusammengefassten Ergebnisse zeigen.

Abb. 14 – Bedenken der Kunden hinsichtlich der Weitergabe ihrer Daten



Datenschutz
Verlust der Kontrolle über meine Daten, die verkauft oder für andere Zwecke als beabsichtigt verwendet werden könnten

Höhere Kosten
Anstieg der Prämie oder Verweigerung des Versicherungsschutzes

Datenschutz
Datenleck / unzureichender Schutz meiner Daten

Vertrauen in Technik
Abneigung gegen die Nutzung von Smartphone oder Blackbox

Datenschutz
Die Daten könnten von der Polizei z.B. als Beweismittel für Geschwindigkeitsübertretungen genutzt werden

Quelle: Deloitte Analytics

Es überrascht nicht, dass in jedem der in die Studie einbezogenen Länder die eindringliche Botschaft hinsichtlich der Nutzung von Fahrdaten lautet, dass sich Kunden um den Datenschutz sorgen. Sie haben Bedenken wegen möglicherweise steigender Prämien in Zukunft, fragen sich aber auch, ob die Daten bei Versicherern sicher sind. Noch stärker wird ihr Zögern davon beeinflusst, dass sie nicht wissen, wofür ihre Daten verwendet werden. Sie haben Angst, dass sie die Kontrolle über ihre Daten verlieren oder diese nicht mehr ihr Eigentum sein werden oder dass diese Daten an Drittparteien verkauft werden. Darüber hinaus sind die Befragten auch eher nicht gewillt, Informationen über ihr Privatleben an Versicherer weiterzugeben. Diese Widerstände wird man aber wohl überwinden können und Versicherungsgesellschaften sollten über Mittel und Wege nachdenken, wie sie ihre Kunden unterrichten und Datenschutzmassnahmen einführen können, um die Bedenken zu zerstreuen.

Versicherungsgesellschaften, welche die unternehmerische Sozialverantwortung zum Ausgangspunkt ihrer Strategie machen möchten, sollten drei damit zusammenhängende Aspekte berücksichtigen:

- Ethischen Dimensionen der Datennutzung
- Möglichkeiten eine neue Art der Beziehung zu Kunden zu pflegen
- Risikoprävention.

Abgesehen von Rechtsfragen – z.B. wer ist für die Daten verantwortlich – werden ethische Grundsätze bezüglich der gemeinsamen Datennutzung ganz wesentlich für den Aufbau von Kundenvertrauen sein. Wir sind der Auffassung, dass ein klarer Verhaltenskodex für die Datennutzung wünschenswert ist: einfach, einsehbar und von möglichst

„Als wir YouDrive einführten, war von Anfang an klar, dass wir unseren Kunden gegenüber hinsichtlich der Verwendung ihrer Daten vollkommen offen sein sollten.“

Godefroy de Colombe, CEO AXA Global Direct, Frankreich

vielen Anbietern verwendet. Dafür sollten sich Versicherer mit ihren Kunden und weiteren relevanten Parteien (z.B. Aufsichtsbehörden und Verbraucherschutzorganisationen) beraten.

Letztendlich sollte klar sein, dass die erhobenen Daten zur Risikosenkung und Service-Erbringung genutzt werden, nicht zur Risikoauslese. Unsere Befragung zeigte, dass Dienstleistungen im Zusammenhang mit Sicherheitsthemen sehr geschätzt werden. Dies macht deutlich, dass Kunden es schätzen, wenn ihre Versicherungsgesellschaft sie schützt.

Ausweitung des Leistungsversprechens: Netzwerkorchestrierung

Schon seit Jahren haben Versicherer Zugang zur Digitaltechnik, aber sie konnten deren Wertpotenzial nicht immer nutzen. Heutzutage macht die unerbittliche Geschwindigkeit der Innovation es erforderlich, dass Versicherungsprodukte und Servicestrategien dynamischer und flexibler als je zuvor sind.

Eine digital gestützte Kfz-Versicherung ist möglicherweise die Technik, die endlich eine Innovation am Versicherungsmarkt möglich macht, da Versicherer nun fähig sind, eine Schnittstelle zu ihren Kunden zu schaffen, die beinahe in Echtzeit funktioniert. Nun sind Versicherungsgesellschaften in der Lage, aufgrund der Handlungen ihrer Kunden, deren jeweiligen Bedürfnissen, Standorten, Situationen und Umständen zu kommunizieren, zu interagieren und Serviceleistungen zu bieten. Unsere Studie zeigt, dass potenzielle technische Anwendungen deutlich über die derzeit am

Markt gängige Praxis hinausgehen können, Rabatte zu gewähren.

Infolgedessen müssen Versicherungsgesellschaften das umfassende System aller mit der Kfz-Versicherung verwandten Leistungen erkennen und verstehen; statt nur einen simplen Versicherungsschutz zu bieten, müssen sie sinnvolle Serviceleistungen im Zusammenhang mit Mobilität und Fahrzeugen bereitstellen. Einige Versicherer haben bereits damit begonnen, integrierte Dienstleistungen anzubieten, z.B. Garantien, Verschleiss-Monitoring oder umfassende Pannendienste. Eine Ausweitung ihres Angebotsspektrums mittels interaktiver Techniken und digital gestützter Kfz-Versicherungsprodukte wird Versicherungsgesellschaften die Chance bieten, wieder die Beziehung zu ihren Kunden zu steuern, eine Fähigkeit, die viele von ihnen im Verlauf der digitalen Evolution verloren haben.

Ausserdem werden Versicherer dadurch in der Lage sein:

- Einen entscheidenden Berührungspunkt zum Kunden zu entwickeln
- Ihr Leistungsversprechen neu zu positionieren, um ein besseres Kundenerlebnis und mehr Convenience zu bieten
- Für Kunden in einem grösseren Umfeld relevant zu werden, statt nur im Fall eines Versicherungsanspruchs
- Erkenntnisse zu nutzen, die sich aus von Kunden bereitgestellten Daten ergeben, um diese mithilfe unterschiedlicher Geschäftsmodelle zu monetarisieren.

Start-ups, Technologiefirmen sowie Unternehmen aus den konvergierenden Branchen IT, Telekommunikation, Consumer Electronics und Entertainment haben Versicherungsprodukte bereits als lukrative Gewinnquelle identifiziert. Ohne Richtungsän-

Die digital gestützte Kfz-Versicherung bietet den Anbietern eine Chance, ihr Leistungsversprechen über Dienste im Zusammenhang mit Versicherungsansprüchen hinaus auf solche Serviceleistungen auszuweiten, die mit Mobilität in Zusammenhang stehen.

derung werden Kfz-Versicherung sich noch weiter zu Einheitsprodukten (Commodities) entwickeln. Versicherer haben deshalb zwei Möglichkeiten um zu reagieren:

Erstens: Sie können die neuen Wettbewerber entschlossen ignorieren und zunehmend von digitalen Möglichkeiten überwältigt werden. Als reine Risikoabdecker geraten sie in eine Position, in der sie den Kundenzugang verlieren und zum reinen Schadenabwickler werden. Zweitens: Versicherer können sich aktiv mit neuen Netzwerk-Partnern zusammenschließen und deren Services und Dienstleistungen über eine häufig genutzte Kundenschnittstelle (z.B. App) verkaufen und das Leistungsportfolio orchestrieren (koordinieren).

Wenn Kunden Versicherern ihre Daten anvertrauen, dann bietet dies den Gesellschaften die Chance, Dienstleistungen rund um Auto und Mobilität zu koordinieren. So können Versicherer Partnerschaften mit Anbietern von Fernwartungssystemen, Flottenmanagement, CarSharing, Mobilitätsdienstleistungen, Zahlungssystemen, Autohändlern, Navigationsdiensten und Infotainmentsystemen aufbauen. Im Rahmen eines solchen Systems verwandter Leistungen könnten Versicherer einen vertrauenswürdigen und zentralen Kontaktpunkt bieten; durch häufige Interaktionen wären sie bei Kunden kontinuierlich präsent und hätten Zugang zu weiteren Einnahmen durch Vermittlung der Kunden an die angeschlossenen Dienstleister.

Ein Geschäftsmodell, das auf dem Konzept des Koordinators aufbaut, hat beträchtliches Potenzial. Die Netzwerkorchestratoren unter den S&P 500 Unternehmen haben ein fast dreimal so hohes Einnahmen- und Gewinnwachstum³ erzielt wie reine Serviceanbieter.

„In Zukunft werden wir nicht länger Risiken versichern, sondern zu einem datengestützten Dienstleister werden.“

Patrick Vandoren, General Manager P&C, KBC Insurance

Es gibt wohlbekannte Beispiele für Netzwerkorchestratoren ausserhalb der Versicherungsbranche, z.B. eBay, Uber, Visa, Red Hat und TripAdvisor. Diese Unternehmen haben ihre Branchen durcheinander gewirbelt, weil sie die Koordination von Partnern in den Mittelpunkt gestellt haben. Ihr Geschäft basiert auf wenigen Aktiva und kann sich rasch und flexibel auf Kundenbedürfnisse einstellen. Infolgedessen kann ihr Produkt- und Serviceangebot in direkter Reaktion auf ihren Erfolg am Markt ausgebaut oder reduziert werden.

Würde man diese optimalen Verfahren auf digital gestützte Kfz-Versicherungen anwenden, würde sich das derzeitige Angebot in eine digital gestützte Mobilitätsplattform verwandeln, bei der die Kunden im Mittelpunkt stehen. Durch die Entwicklung einer derartigen Plattform könnten Versicherer nicht nur neue Wachstumsquellen erschliessen, sondern auch Erkenntnisse sammeln, die für ihre gesamte digitale Strategie relevant sind.

Es gibt eine Reihe von Grundprinzipien, wie man Netzwerkorchestrator für die Versicherungswirtschaft wird. Versicherer müssen ihr Serviceangebot definieren, es mit den Dienstleistungen ihrer Partner verbinden und auf einer Plattform zu einem holistischen System verwandter Leistungen vereinen.

Versicherungsgesellschaften sollten rasch eine strategische Entscheidung dahingehend treffen, ob sie ihre digital gestützte Kfz-Versicherung über allgemeine Mobilitätsdienste hinaus nutzen wollen. Auf diese Weise würden sie ihre verwandten Dienstleistungen ausweiten und den Zugang zu einem ganzen Netzwerk von Partnern ermöglichen, das den digitalen Versicherungskunden geöffnet wird. Vorreiter und frühe Nachahmer werden in einer vorteilhaften Position sein.

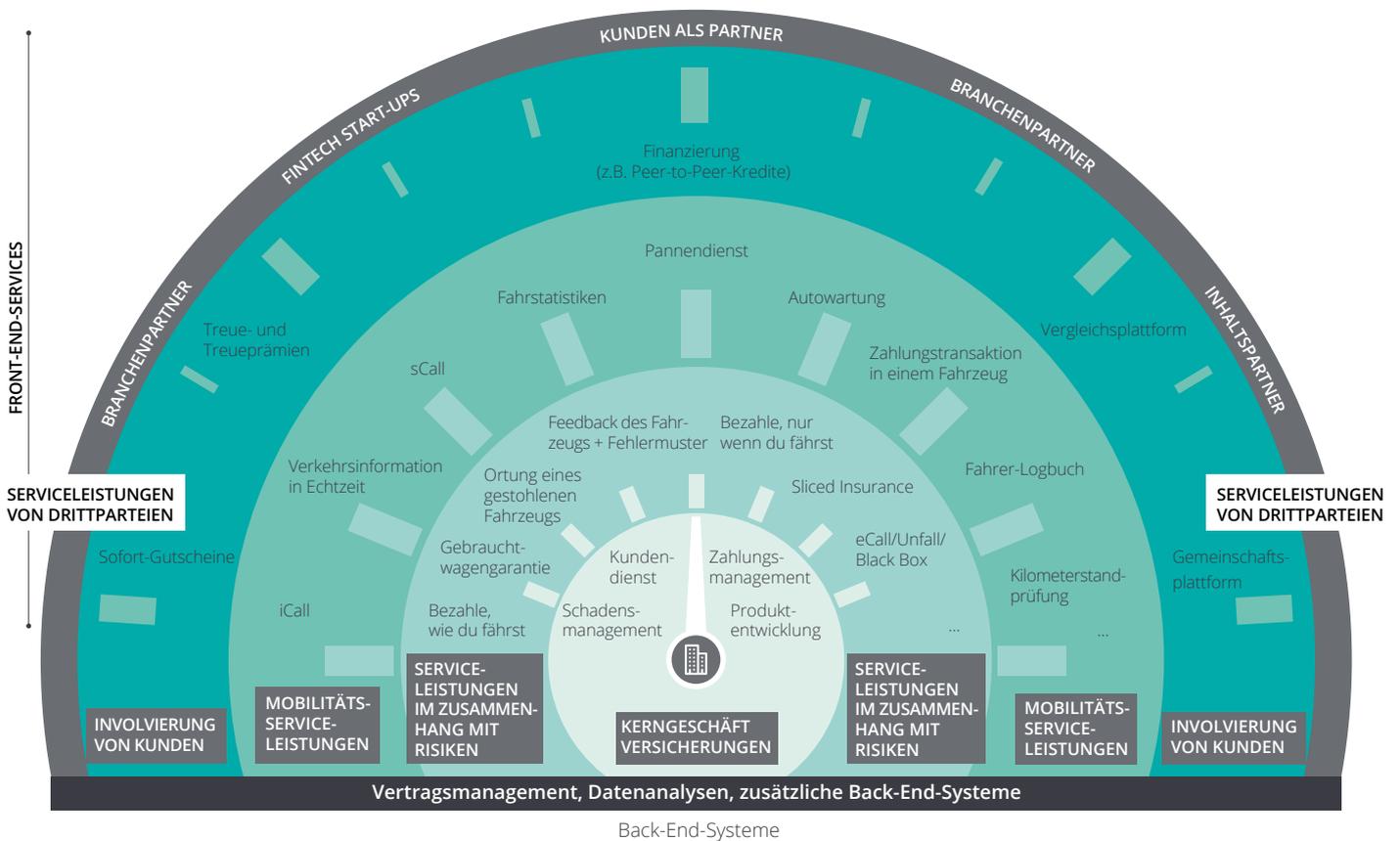
Die Kfz-Versicherung wird einer der ersten Zweige der Versicherungswirtschaft sein, wo sich die Geschäftsbedingungen für Versicherer dramatisch ändern. Die Umwälzungen werden sich jedoch nicht nur auf die Kfz-Versicherung beschränken. Der gesamten Branche steht ein Wandel bevor. Zukunftsszenarien für Nichtlebensversicherungen betrachten wir in einer separaten Studie: **Turbulence ahead, The future of general insurance**⁴.

³Siehe Anmerkung 3, Seite 36

⁴Siehe Anmerkung 4, Seite 36

Abb. 15 - Netzwerkorchestrierung

Jeder Versicherer, der sich dazu entscheidet, zum Netzwerkkordinator rund um die Kfz-Versicherung zu werden, kann seinen Kunden deutlich mehr nutzenstiftende Services bieten als Wettbewerber, die lediglich Kernversicherungsprodukte sowie die Schadenbearbeitung versprechen (im Zentrum der Graphik). Versicherer als Netzwerkorchestratoren verbinden eine Vielzahl von Partnern, die zusätzliche Dienste bereitstellen, die ausserhalb des typischen Versicherungsangebots liegen. Der Versicherungskunde erreicht sämtliche Services beispielsweise über eine App des Versichers.



Schlussfolgerung

Digital gestützte Kfz-Versicherungen sind gerade dabei, zu einem wichtigen Angebot in den meisten hier betrachteten europäischen Ländern zu werden. Die Entwicklung wird in einzelnen europäischen Ländern unterschiedlich rasch voranschreiten: wir gehen davon aus, dass Deutschland und Frankreich als nächstes aktiv werden und weitere Länder folgen.

Momentan ist der Preis das entscheidende Verkaufsargument für Telematik-Versicherungen. Damit sind Kfz-Versicherungen nach wie vor als Commodity positioniert. Rabatte werden als Hauptanreiz in der Kundenakquisition eingesetzt, während Zusatzdienstleistungen selten ins Angebot aufgenommen werden. Infolgedessen halten sich Versicherer in vielen Ländern bei der Einführung von Telematikprodukten zurück, da sie ohne Wertkommunikation durchaus zu einem niedrigeren Prämienniveau führen würden.

Wir sind der Auffassung, dass sich Versicherer zur Durchbrechung des Trends einer Vereinheitlichung der Produkte von den derzeitigen Rabattsystemen ab- und sich wertbasierten Angeboten zuwenden müssen. Hierzu müssen die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt gestellt werden.

Durch digital gestützte Kfz-Versicherungen werden Versicherungsgesellschaften in der Lage sein, für Zusatzdienste einen Preis zu verlangen bzw. an der Vermittlung von Diensten mitzuverdienen. Sie können damit die ‚Rabattfalle‘ umgehen, in welche die Telematikversicherung bisher getappt ist.

Angesichts der neuen Möglichkeiten könnten Versicherer mehr als herkömmliche Serviceleistungen rund um versicherte Risiken verkaufen. Mobilitätsdienste könnten beispielsweise eingesetzt werden, um Kunden mithilfe eines telematikgesteuerten Systems, das dem Versicherer gehört, auch für die Serviceleistungen potenzieller Partner zu gewinnen.

Die digital gestützte Kfz-Versicherung bietet Versicherungsgesellschaften darüber hinaus die Chance, sich gegenüber ihren Kunden als kompetenter, verlässlicher Partner auch in solchen Bereichen zu positionieren, die zunehmend an Bedeutung gewinnen, beispielsweise in verantwortungsvoller Datennutzung, kundenzentrisch entwickelter Produkte und Technik bzw. verlässlicher Big-Data-Infrastruktur.

Wir hoffen, dass diese Studie Überlegungen zum Thema Telematik in der Kfz-Versicherung enthält, die auch Sie als Branchenexperten zum Nachdenken anregen könnten. Wir sind gerne bereit, diese Themen mit Ihnen zu diskutieren oder weitergehende Analysen zu präsentieren. Bitte wenden Sie sich an uns, falls Sie hieran interessiert sind.

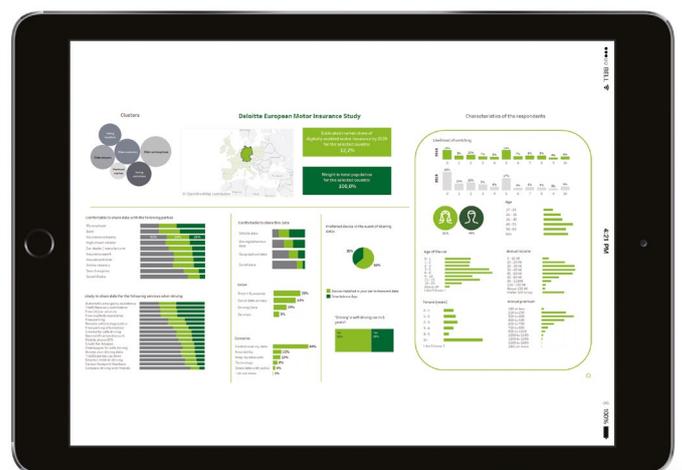
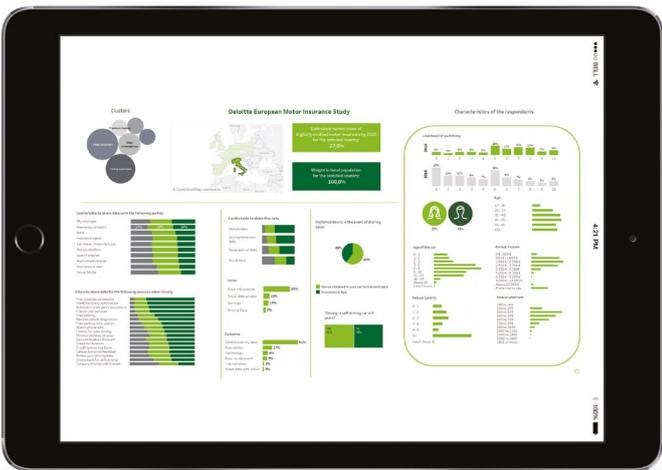
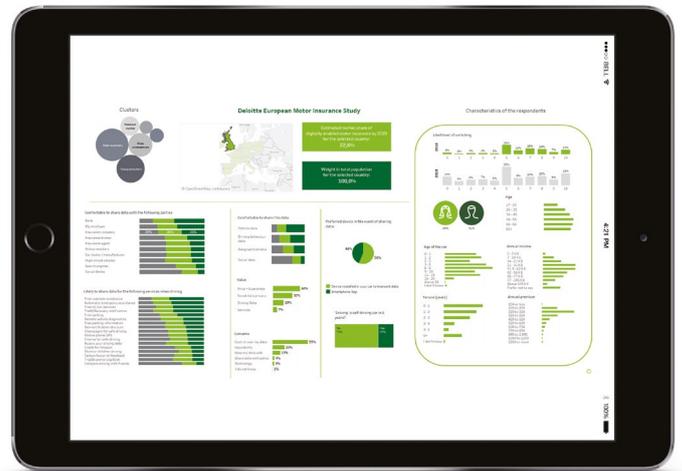
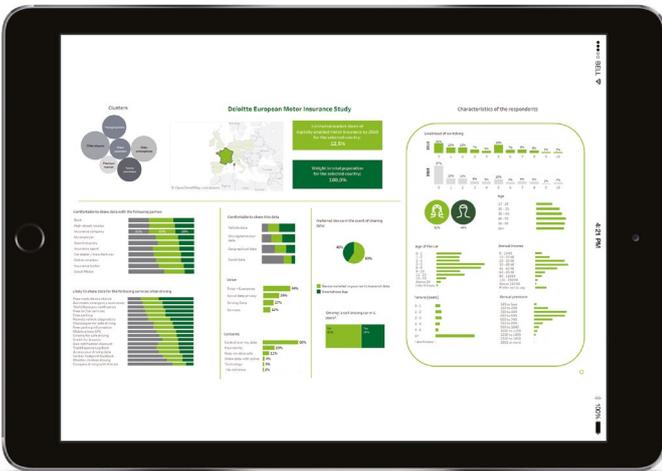
Mithilfe eines Angebots von digital gestützten Kfz-Versicherungen werden Versicherer in der Lage sein, für Zusatzdienste einen Preis zu verlangen. Sie können damit auch die ‚Rabattfalle‘ umgehen, in welche die Telematik bisher getappt ist.

Ausserdem bietet eine digital gestützte Kfz-Versicherung den Versicherungsgesellschaften eine Chance, ihre Position in bestimmten Bereichen zu festigen, beispielsweise Ethik gemeinsamer Datennutzung, Konzentration auf die Kunden und eine Big-Data-Infrastruktur.

Anhänge

A1

Dieser Bericht präsentiert die konsolidierten Ergebnisse unserer Befragung. Uns liegen auch detailliertere Einzeldaten und Analysen vor. Als Beispiel zeigen wir unten ein paar Momentaufnahmen eines dynamischen Berichts, den wir zusätzlich produziert haben. Bitte wenden Sie sich an uns, wenn Sie mehr wissen möchten.



A2

Erhebungsmethoden

Unsere Befragung wurde konzipiert, um die derzeitigen Einstellungen von Kunden zur Weitergabe von Daten an Versicherer und die mögliche Entwicklung dieser Einstellung in Zukunft zu erfassen. Durchgeführt wurde die Befragung von ResearchNow zwischen dem 15. Juni und dem 15. Juli 2016, die Programmierung übernahm Sociotrend. Erfasst wurden die Antworten von Kunden von Kfz-Versicherern in Belgien, Deutschland, Frankreich, Irland, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, der Schweiz, Spanien und Grossbritannien. Die Teilnehmer wurden nach dem Zufallsprinzip aus einer Basisstichprobe gewählt.

Das Profil wurde aus Zensusdaten abgeleitet oder, falls solche nicht vorlagen, aus branchenüblichen Quellen.

Sociotrend lieferte für jedes Land und jede Frage den Datenabzug, sowie Antworten jedes einzelnen Befragten.

Die folgende Abbildung 16 zeigt die qualitätsgesicherten, bereinigten Daten, aufgeteilt nach Ländern, Geschlecht und Altersgruppen.

Abb. 16 – Befragte der Researchnow-Studie

Land	Insgesamt	Männlich	Weiblich	18-24 Jahre	25-34 Jahre	35-44 Jahre	45-54 Jahre	55-64 Jahre	Über 65 Jahre
Schweiz	697	349	348	64	119	127	140	108	139
Österreich	1.047	509	538	144	178	217	187	163	158
Grossbritannien	1.345	687	658	127	198	240	270	263	247
Italien	1.400	677	723	84	216	292	301	247	260
Frankreich	1.428	697	731	151	221	245	279	269	263
Belgien	1.436	716	720	107	213	263	297	233	323
Polen	1.454	746	708	165	291	287	233	286	192
Irland	1.474	717	757	126	282	327	286	222	231
Deutschland	1.478	725	753	116	210	228	355	270	299
Niederlande	1.485	714	771	98	211	258	304	274	340
Spanien	1.485	747	738	161	252	355	325	245	147
Insgesamt	14.729	7.284	7.445	1.343	2.391	2.839	2.977	2.580	2.599

Clusterbildung

Es wurden Cluster der Befragten anhand der folgenden Variablen gebildet: Alter, hohe Prämien, Wahrscheinlichkeit, den Versicherer zu wechseln (beurteilt anhand einer Skala von 1 bis 10) sowie Bereitschaft, der Versicherungsgesellschaft Daten zur Verfügung zu stellen (beurteilt anhand einer Skala von 1 bis 10). Jeder Teilnehmer wurde mithilfe des k-Means-Algorithmus einem von sechs verschiedenen Clustern zugeordnet.

Weitere Variablen, z.B. das Jahreseinkommen und Alter des Autos, wurden bei der Clusteranalyse berücksichtigt, aber sie boten keine ausreichende Unterscheidung der Befragten hinsichtlich der zwei Variablen von grösstem Interesse, d.h. der Wahrscheinlichkeit eines Wechsels des Versicherers und der Bereitschaft, Daten zur Verfügung zu stellen.

A3

Fussnote zum Text

¹ Das Hamon-Gesetz (das seit dem 1. Januar 2015 Anwendung findet) gestattet den Kunden von Kfz-Versicherern, nach dem ersten Jahr Vertragsdauer jederzeit zu einem anderen Versicherer zu wechseln.

²Zukunft der Mobilität



³Libert, Wind & Beck, What Airbnb, Uber and alibaba have in common, Harvard Business Review

⁴Die Zukunft der Nichtlebensversicherung



Hinweis zu Abbildung 1

Abbildung 1 zeigt die Bruttoprämien für private Kfz-Versicherungen im Geschäftsjahr 2015. Die Daten wurden mithilfe folgender Organisationen erhoben:

- Belgien:
- Frankreich : FFSA & GEMA
- Deutschland: GDV
- Irland: CBI
- Italien: ANIA
- Niederlande:
- Österreich: VVO
- Polen: KNF
- Grossbritannien: ABI
- Spanien: ICEA
- Schweiz: SVV

Die Prämien für die Schweiz, Grossbritannien und Polen wurden mithilfe der Wechselkurse des 30. Juni 2016 in Euro umgerechnet: 1,09 Franken, 0,87 Pfund Sterling und 4,35 polnische Zloty für einen Euro.

A4 Glossar

Abkürzungen und ihre Bedeutung

GWP Bruttoprämie

Aufsichtsbehörden und Verbände

ABI Association of British Insurers⁽¹⁾

ANIA Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici (Italienischer Versicherungsverband)⁽¹⁾

CBI Central Bank and Financial Services Authority of Ireland (Zentralbank und Allfinanzaufsicht Irlands)⁽²⁾

FFSA Fédération française de l'assurance (Französischer Versicherungsverband)⁽¹⁾

GDV Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft⁽¹⁾

GEMA Groupement des entreprises mutuelles d'assurances (Vereinigung der französischen Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit)⁽¹⁾

ICEA Investigación Cooperativa Entre Entidades Aseguradoras (Spanischer Versicherungsverband)⁽¹⁾

KNF Komisja Nadzoru Finansowego (Polnische Finanzaufsicht)⁽²⁾

SVV Schweizerischer Versicherungsverband⁽¹⁾

VVO Versicherungsverband Österreich⁽¹⁾

⁽¹⁾ Verband der Versicherungen ⁽²⁾ Aufsichtsbehörde

Kontakte

Austria

Karin Mair

Partner, Insurance Leader Austria
+43 (1)537 004 840
kmair@deloitte.at

Guido Eperjesi

Director, Consulting
+43 (1)537 002 522
geperjesi@deloitte.at

Belgium

Arno de Groot

Partner, Insurance Leader Belgium
+32 (2)800 24 73
adegroote@deloitte.be

Olivier de Groot

Partner, FSI Leader Belgium
+32 (2)749 57 12
oldegroote@deloitte.com

Kasper Peters

Director, Deloitte Monitor
+32 (2)749 56 18
kapeters@deloitte.com

France

Michel de La Bellière

Partner, EMEA Insurance co-leader
+33 (1)40 88 29 95
mdelabelliere@deloitte.fr

Claude Chassain

Partner, Deloitte Conseil
+33 (1)40 88 24 56
cchassain@deloitte.fr

Arthur Dutel

Manager, Deloitte Conseil
+33 (1)58 37 03 39
adutel@deloitte.fr

Germany

Jens Parthe

Monitor Deloitte FSI Leader Germany
+49 (0)221 973247 7
jparthe@deloitte.de

Daniel Feurstein

Senior Manager, Monitor Deloitte
+49 (0)151 5800315 5
dfeurstein@deloitte.de

Stefan Schmid

Manager, Monitor Deloitte
+49 (0)892 9036722 4
stschmid@deloitte.de

Ireland

Sinead Kiernan

Director, Audit
+353 (1)417 2897
sikiernan@deloitte.ie

Darren Shaughnessy

Manager, Audit
+353 (1)417 3600
dshaughnessy@deloitte.ie

Gerard Power

Manager, Audit
+353 (1)417 3052
gerpower@deloitte.ie

Italy

Paolo Vendramin

Partner, Monitor Deloitte Strategy
+39 (0)283323240
pvendramin@deloitte.it

Francesco Iervolino

Partner, Monitor Deloitte Strategy
+39 (0)283323264
fiervolino@deloitte.it

Netherlands

Marco Vet

Partner, Insurance Leader Netherlands
+31 (0)88 288 10 49
MVet@deloitte.nl

Frank Bovée

Director, Strategy & Operations Insurance
+31 (0)88 288 78 88
FBovée@deloitte.nl

Poland

Krzysztof Stroński

Partner, Insurance Leader Central Europe
+48 (22)5110549
kstroinski@deloitteCE.com

Tomasz Hasiów

Manager, Consulting
+48 (22)5110479
thasiow@deloitteCE.com

Spain

Jordi Montalbo

Partner, Insurance Leader Spain
+34 932 53 37 33
jmontalbo@deloitte.es

Juan Miguel Monjo

Partner, Consulting
+34 914 43 22 69
jmonjo@deloitte.es

Jose Gabriel Puche

Partner, Consulting
+34 914 43 20 27
jpuche@deloitte.es

Switzerland

Daniel Schlegel

Partner, Consulting
+41 (0)58 279 6770
daschlegel@deloitte.ch

Lukas Diener

Senior Manager, Consulting
+41 (0)58 279 7596
ldiener@deloitte.ch

United Kingdom

David Rush

Partner, EMEA Insurance co-leader
+44 (0)20 7303 6302
drush@deloitte.co.uk

James Rakow

Partner, Consulting
+44 (0)20 7303 5941
jrakow@deloitte.co.uk

Chloe Paillet

Senior Manager, Consulting
+44 (0)20 7007 9537
chlpaillet@deloitte.co.uk

Monitor Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschliesslich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.