



Evolution der deutschen KFZ-Versicherung: Direkt am Kunden mit Telematik

Monitor Deloitte befragte im Rahmen einer europaweiten Studie über 13.000 Endkunden zu ihren Präferenzen in der KFZ-Versicherung, davon 1478 in Deutschland. Ziel war es, die Affinität der Kunden für digitale Angebote wie Telematik zu ergründen.

Das Wichtigste vorab: Die Antworten auf unsere Fragen differenzieren nach Kundensegment, im Ergebnis lässt sich insgesamt ableiten, dass Preisnachlässe alleine nicht der Hebel zum Erfolg für Telematik-Tarife sein werden. Und: Fahranfänger sind nicht unbedingt die relevanteste Zielgruppe.

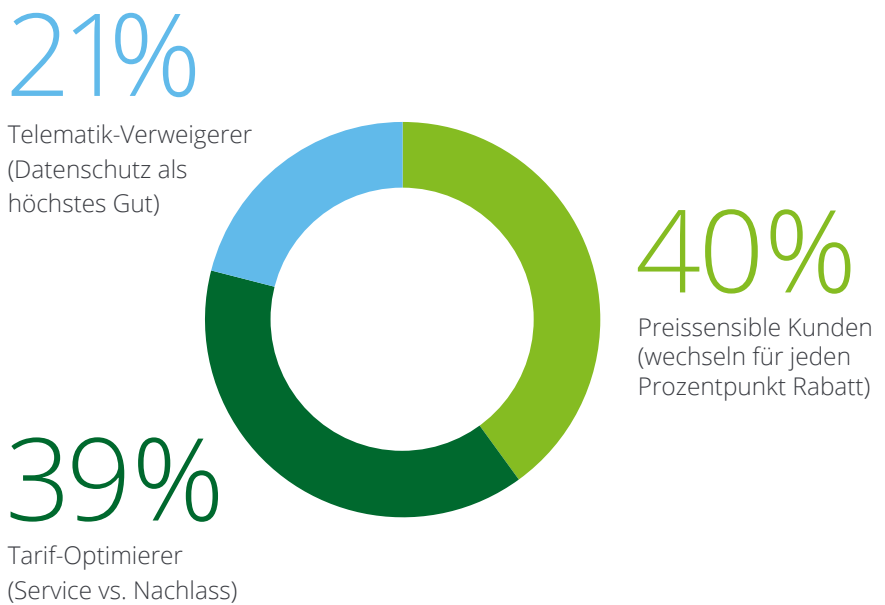
Sind Rabatte das einzige Argument für Telematik-Versicherungen?

Wir testeten hunderte Produktkonzepte für die Telematik-Versicherungen. Aus über 1.400 Befragungen stellten wir fest, dass Kunden bei Telematik KFZ-Tarifen mit relevanten Services sich kaum Rabatt erwarten und insgesamt die Rabatterwartungen bei KFZ Telematik Tarifen moderater sind, als es heutige Angebote widerspiegeln. Im Durchschnitt über alle Kundensegmente sind die drei folgenden Tarife deshalb gleich attraktiv:

- Ein Telematik-Tarif mit 10 Prozent Rabatt ohne Services
- Ein Telematik-Tarif mit 4 Prozent Rabatt mit Services
- Ein herkömmliches KFZ-Tarif ohne Telematik und ohne Services

Das bedeutet auch, dass Versicherer durch an Telematik-Tarife angeschlossene Serviceangebote ca. 6 Prozentpunkte an Rabatt einsparen können. Eine Nachricht, die Aktuare freuen dürfte. Der Grund hierfür liegt in den unterschiedlichen Interessen verschiedener Kundengruppen. Während ca. 21 Prozent der Kunden am Markt überhaupt kein Interesse an Telematik-Tarifen haben (egal wie hoch der Rabatt wäre) und weitere 39 Prozent eher begrenztes Interesse zeigen oder Services wichtiger bewerten als Nachlässe, gibt es ein Segment von 40 Prozent der Befragten, das sich durch Nachlässe für Telematik-Tarife begeistern lässt, diese Nachlässe aber nicht sehr hoch ausfallen müssen. Aktuell haben sich Versicherer vor allem auf das Preis-reaktive Segment eingeschossen. Die folgende Tabelle zeigt, dass Versicherer zwischen 5 (S-Versicherung) und 30 Prozent Nachlass (VHV) für Fahrer gewähren, für Fahrer unter 30 Jahren zwischen 15 (AXA) und 40 Prozent (Signal Iduna). Service-Leistungen spielen in der aktuellen Kommunikation von Versicherungen eine sehr untergeordnete Rolle.

Abb. 1 – Kundensegmente: Präferenzen für KFZ-Telematik-Tarife



Quelle: Monitor Deloitte

Telematik-Tarife im Vergleich

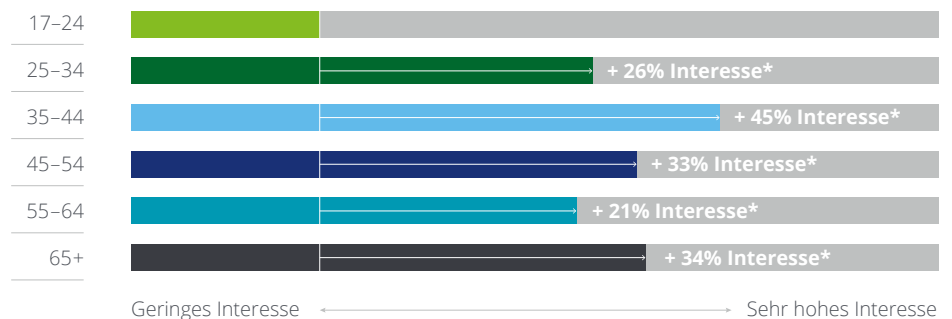
	S-Direkt	Signal Iduna	VHV	AXA	Admiral Direkt	Allianz	HUK Coburg	Cosmos Direkt	AllSecur
Zielgruppen	Alle	bis 30 Jahre	Alle	bis 25 Jahre	SF0 bis SF4	bis 28 Jahre	bis 25 Jahre	bis 28 Jahre	Alle
Datenerfassung	Box	Box	Box	App	Box	App	Box	App	App
Ersparnis	5%	bis 40%	bis 30%	bis 15%	bis 20%	bis 30% + 10 % im 1. Jahr	bis 30%	gemäß Score	bis 20%
Kosten	Einbau	Keine	7 € mtl.	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine

Quelle: CosmosDirekt Webseite (<https://www.cosmosdirekt.de/telematik-ratgeber/marktuebersicht/>) 14.11.2016, HUK Coburg Update auf HUK-Webseite; 30.11.2016, AllSecur Website

Müssen es immer nur die ganz jungen Fahrer sein?

Nein, genau diese Kunden sind sogar am wenigsten an Telematik-Tarifen interessiert! Der actuarielle Ansatz der Belohnung von gutem Fahrverhalten ist bei jungen Fahrern gar nicht so geschätzt und wird über die günstige Versicherung der Eltern häufig umgangen. Im Einzelfall freuen sich junge Fahrer sicherlich über die Möglichkeit, einen signifikanten Preisnachlass zu erhalten. Doch die Befragung zeigt, dass das Interesse an Telematik insgesamt bei Fahrern unter 25 Jahren am niedrigsten ausgeprägt ist. Das höchste Interesse liegt bei Fahrern zwischen 35 und 44 Jahren. Entsprechend sollten sich Anbieter überlegen, wie sie vermeiden können, ein Telematik-Nischenanbieter zu werden.

Abb. 2 – Interesse an Telematik-Tarifen nach Altersklassen



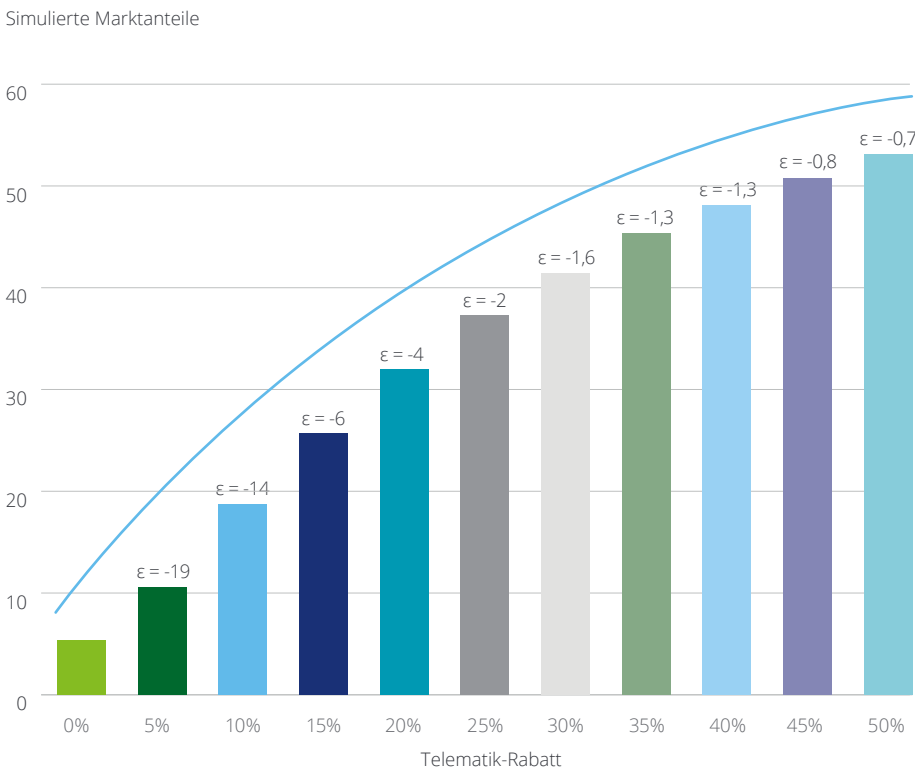
Quelle: Monitor Deloitte; * über Basisszenario; 20% Nachlass
Anmerkung: Interesse gemessen in relativem Marktanteil

Ist mehr Nachlass immer besser, um Kunden für Telematik zu begeistern?

Die kurze Antwort lautet „grundsätzlich ja“. Die ausführlichere Antwort ist etwas differenzierter, denn mehr Nachlass

lässt sich nur begrenzt rechtfertigen. Die folgende Darstellung zeigt, wie viele Kunden bei verschiedenen Rabatthöhen zu einem Telematik-Produkt mit zusätzlichen Serviceleistungen wechseln würden:

Abb. 3 – Rabattelastizität bei Telematik-Tarifen (inkl. zusätzlichen Services)



Quelle: Monitor Deloitte
Anmerkung: Simuliert in einem Markt, in dem 10 Prozent Telematik-Tarife inklusive Services und 90 Prozent herkömmliche Tarife angeboten werden.

Lesebeispiel:

Ein Telematik-Produkt, das verschiedene Services enthält (z.B. Belohnung für gutes Fahren mit Gutscheinen für Online-Shops, Schutzbriefservices, Autowartung etc.), hat bei ca. 15 Prozent Preisnachlass ein sehr gutes Verhältnis von Preisnachlass vs. zusätzlich zu gewinnender Kunden (hoch-elastischer Bereich). Nach 15 Prozent Preisnachlass verläuft die Kurve deutlich flacher. Zusätzliche Nachlässe mindern hier Umsätze, ohne signifikant mehr Kunden zu gewinnen.

Zusätzliche Kunden können bis zu einem Nachlass von 25 Prozent recht effizient gewonnen werden, auch wenn Tarife bei solch hohen Nachlässen ggf. schon unrentabel sein können. Möglichen Telematik-Neukunden stechen Rabatte bis zu 20 Prozent ins Auge, bis hier ist die Elastizität sehr hoch. Durch geeignete Kommunikation an den Kunden (Werbung) können schon 10-15 Prozent als ausreichend Nachlass erscheinen.

Welche Kriterien gibt es, um Telematik-interessierte Kunden zu identifizieren?

Das Fahrzeug (Marke & Klasse) sowie Haushaltseinkommen, ist ein geeignetes Proxy, um interessierte Kunden zu identifizieren. Grundsätzlich korreliert die Affinität zu Telematik-Technologie und -Services mit den digitalen Ausstattungsmerkmalen von Fahrzeugen. Je mehr Features Fahrzeuge bereits eingebaut haben (Stauwarnung, Service-Intervalle, eCall etc.), desto weniger Wert sehen Kunden in einer Telematik-gestützten Ergänzung. Fahrer von kleineren

oder älteren Fahrzeugen bzw. Fahrer von Fahrzeugen von Herstellern aus den USA oder dem europäischen Ausland sind interessierter an Telematik-Vorteilen jenseits des Preises. Asiatische Hersteller schneiden durchschnittlich ab, wobei sich hier einzelne Marken besonders stark unterscheiden.

Männer sind laut Studiendaten im Allgemeinen etwa 20 Prozent affiner für Telematik-Tarife als Frauen. Das gilt unter der Voraussetzung, dass Anbieter jeder Altersklasse Zugang zu Telematik-Tarifen gewähren.

Abb. 4 – Interesse an Telematik nach Herstellungsland des KFZ

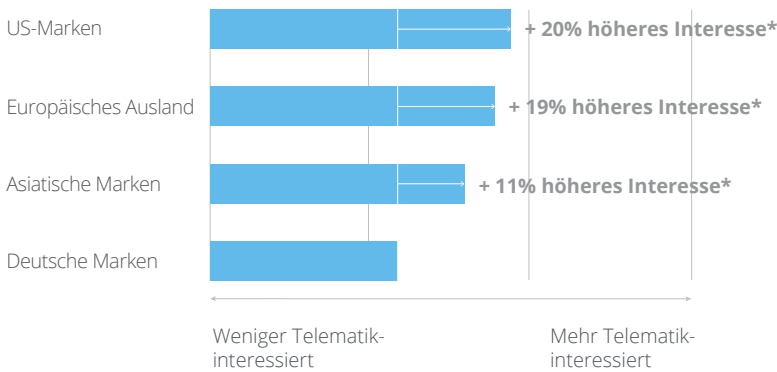


Abb. 5 – Interesse an Telematik nach Fahrzeugklasse

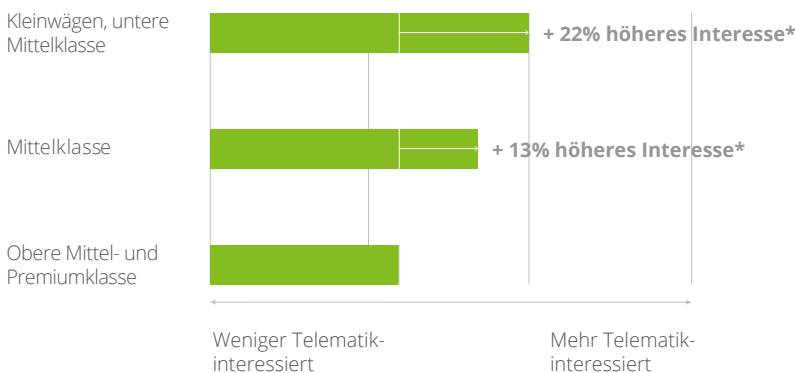
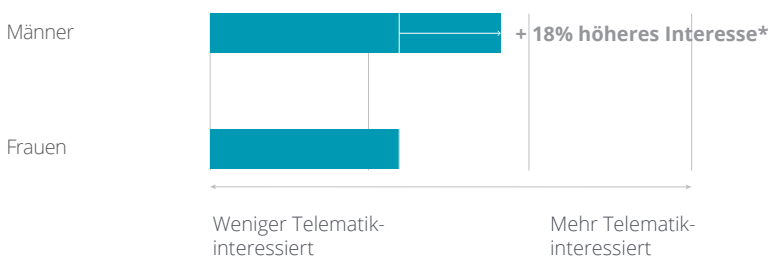


Abb. 6 – Interesse an Telematik nach Geschlecht

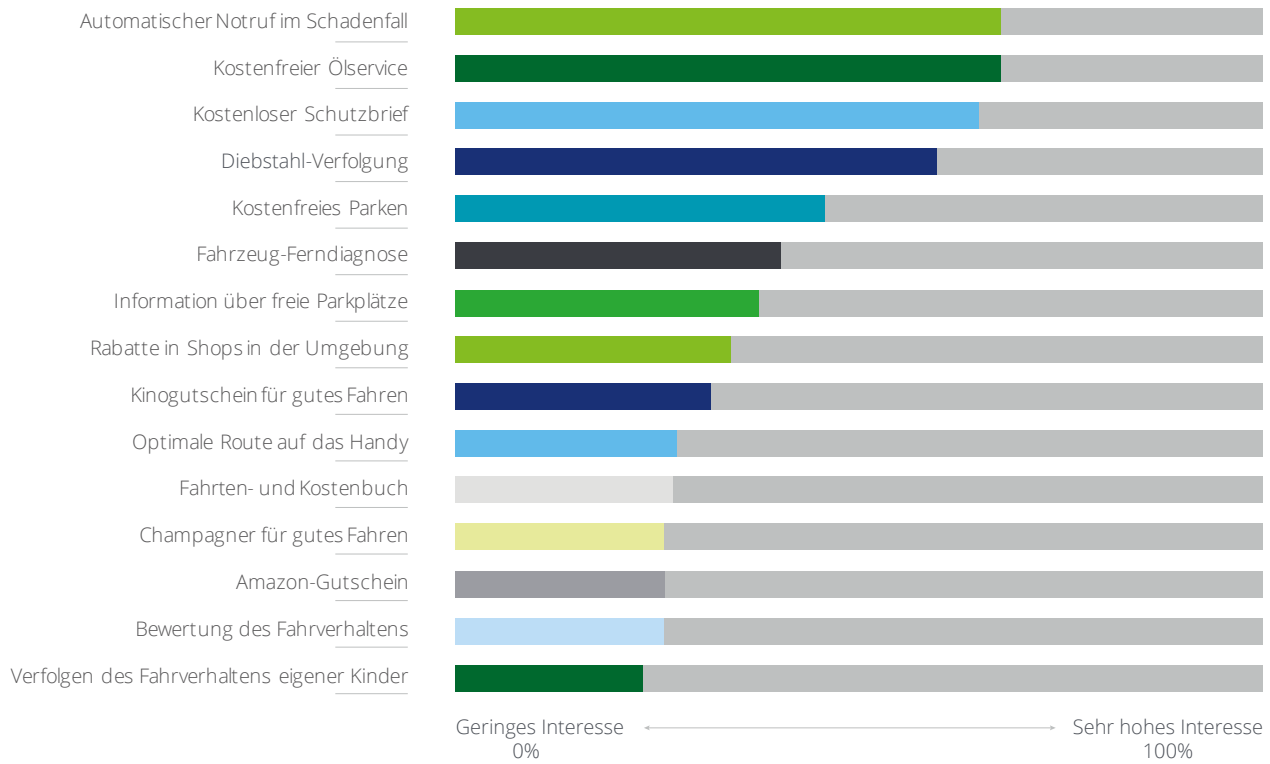


Quelle: Monitor Deloitte; *Über Basisszenario (Deutsche Marken bzw. Obere Mittel- und Premiumklasse bzw. Geschlecht); simuliert mit 20% Nachlass

Welche Services ziehen besonders?

Die gezeigten Services sind für deutsche Kunden besonders attraktiv. Abgebildet ist das Segment der besonders wechselwilligen Kunden (ca. 15 Prozent des Samples). Für dieses Interesse an Services am stärksten ausgeprägt. Bei anderen Zielgruppen ist die Reihenfolge ähnlich, aber etwas weniger stark ausgeprägt.

Abb. 7 – Interesse an Services im Gegenzug für den Abschluss eines Telematik-Vertrags



Quelle: Monitor Deloitte
 Anmerkung: Segment der wechselwilligen Kunden; Interesse an gezeigten Services in Prozent. Mehrfachnennungen möglich.

Wie soll es weitergehen mit Telematik in der KFZ-Versicherung?

Es bleibt die große Frage: Wie soll ich die Technologie „Telematik“ weiterhin entwickeln? Der Push über den Rabatt-Hebel ist begrenzt – wegen der sich verschlechternden Profitabilität sowie des durch mehr Nachlass nicht unbegrenzt zunehmenden Kundeninteresses auf Wachstum. Telematik daher von der Wertseite, d.h. von den Services zu betrachten, ist erfolgversprechender: weil diese das Potenzial haben, Umsätze zu generieren und Kundenbindung zu steigern, und weil heute das Spektrum an möglichen digitalen Telematik-basierten Services bisher noch bei Weitem nicht ausgeschöpft ist. Neben traditionellen Services wie dem KFZ-Schutzbrief gibt es ein ganzes Universum möglicher digitaler Services, die

Telematik-Kunden entweder für gutes Fahren belohnen (z.B. ad-hoc Kaffee-Gutschein an der Tankstelle, die auf dem Weg liegt), das Fahren überwachen und Sicherheit bieten (z.B. Emergency Services, Hinweis auf Geschwindigkeit, Hinweis auf unsichere Gegend zum Abstellen des Fahrzeugs etc), Komfort bringen (z.B. aufzeigen freigeordener Parkplätze) oder einfach nur Spaß machen (z.B. Hinweis auf Sonderrabatte im Shopping-Outlet in der Nähe der aktuellen Route). Manche dieser Services existieren bereits, sie können über Telematik an die Versicherungen angeschlossen werden und so eine breitere Zielgruppe erreichen, während das Versicherungsprodukt an sich attraktiver wird.

Kontaktieren Sie uns gerne, wenn Sie sich zu diesen Themen austauschen möchten.

„Die Vertiefung der Studie für Deutschland zeigt deutlich, dass Telematik einen festen Platz im deutschen KFZ-Versicherungsmarkt einnehmen kann. Dafür muss es massenfähig werden und über vielseitige Vorteile begeistern. Führende Anbieter beginnen nun, solche Produkte zu entwickeln.“

Jens Parthe,
Lead Partner FSI Strategy,
Monitor Deloitte

Ihr Kontakt

Jens Parthe

Lead Partner FSI Strategy,
Monitor Deloitte
Tel: +49 (0)221 97324 77
jparthe@deloitte.de

Daniel Feurstein

Senior Manager,
Monitor Deloitte
Tel: +49 (0)151 5800 3155
dfeurstein@deloitte.de

Stefan Schmid

Manager,
Monitor Deloitte
Tel: +49 (0)89 29036 7224
stschmid@deloitte.de

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.