

Onnen Siems\*

## Der K-Markt schrumpft weiter

Der K-Markt lässt weiter Federn. Schon 2005 und 2006 waren die Bruttobeitrageinnahmen empfindlich geschrumpft (um rund 500.000.000 Euro bzw. 1.000.000.000 Euro); 2007 wird sich dieser Trend mit ca. 800.000.000 Euro fortsetzen. Die Motive und Hintergründe sind vielfach erörtert worden und sollen hier nur kurz gestreift werden. Die Anzahl an Verkehrstoten und Schwerverletzten ist mittlerweile schon seit Jahren stark rückläufig. Nach MRS-Prognose werden die Unfalltoten bis 2025 sogar auf etwa 2.000 Personen zurückgehen, die Zahl der Schwerverletzten auf 38.000. Daneben wird die Verkehrssicherheit beständig verbessert, etwa durch technischen Fortschritt bei so genannten Fahrerassistenzsystemen wie ESP.

Auch die ökonomische Entwicklung reguliert das Schadenaufkommen, und zwar gewissermaßen über die Hintertür: Bei anhaltend hohen Benzinpreisen nimmt mit der jährlichen Fahrleistung auch das Unfallgeschehen ab. All diese unterschiedlichen Entwicklungen haben eine gemeinsame Konsequenz: Sie verringern die Schadenleistungen der Kfz-Versicherungswirtschaft und drücken damit auf die Preise. Den herrschenden Wettbewerb hat die FTD auf die Formel „Kampf um Kfz-Policen“ gebracht.

Die Materialschlachten dauern weiter an. Weiter wird aggressiv beworben, weiter versuchen die Marktführer, sich untereinander die Kunden abzu-jagen, wie das Jahresendgeschäft 2006 auf 2007 zeigt. Die HUK-Coburg hat ein Plus von 220.000 versicherten Fahrzeugen zu verbuchen, die AMB Generali von 71.000 und die Allianz von 30.000 (wobei auf die Stammor-

\* Dipl.-Math. Onnen Siems ist Mitgründer und Geschäftsführender Gesellschafter der aktuariellen Beratungsgesellschaft Meyerthole Radtke u. Siems (MRS) in Köln, Kontakt: siems@aktuare.de.

ga ein Verlust von 70.000 versicherten Fahrzeugen fällt – dieser Einbruch wurde über Internet, Banken und Autobanken wieder wettgemacht). Nicht alle Marktteilnehmer können sich in diesem Wettrennen halten. Sage und schreibe 19 VU-Namen sind in den vergangenen fünf Jahren aus der GDV-Statistik gelöscht worden (s. Abb. 2).

Wohin laufen die Bestände?

Es geht also um Bestandswanderungen von beachtlichem Ausmaß. Das Wechselvolumen dürfte zwischen 6% und 10% der Kfz-Versicherungsnehmer liegen. Dies entspricht einem Beitragsvolumen von 3 bis 4 Mrd. Euro. Es sind große Summen – weiterführende Analysen liegen dennoch kaum vor.

Einige aufschlussreiche Einblicke erlaubt jedoch „Google Trends“ (www.



Abbildung 1

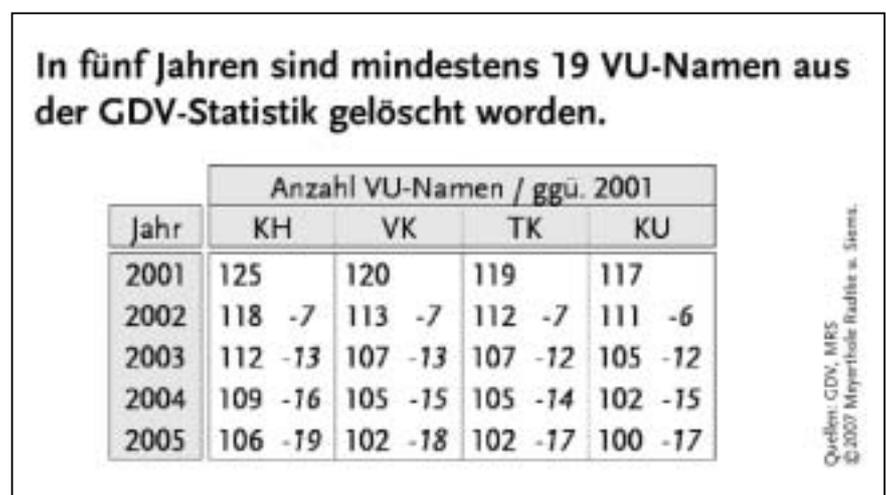


Abbildung 2

google.de/trends), eine Softwareanwendung aus den „Google Labs“, den Spezialanwendungen, die der Google-Konzern als Ergänzung zur bekannten Google-Suchmaschine bietet. Mit Google Trends lässt sich abfragen, wie häufig welche Suchbegriffe Google-User in einem gegebenen Zeitraum recherchiert haben. Hierbei sind auch relative Auswertungen möglich, die den Häufigkeitsverlauf mehrerer Suchwörter im Vergleich abbilden. Mehrere Feineinstellungen, wie beispielsweise die Begrenzung auf ein Land oder einen Zeitraum, sind möglich.

Insgesamt ist Google Trends mit einiger Vorsicht zu genießen. Die Suchergebnisse sind stets relativ angegeben, d.h. absolute Trefferzahlen der untersuchten Stichwörter nennt die Anwendung nicht. Auch Methodik und Datenqualität bleiben im Dunkeln. Doch die Trends, die durch Stichproben deutlich werden, sind inhaltlich plausibel. Pure Zufallsergebnisse sind daher auszuschließen.

Wie sieht eine Auswertung mit Google Trends konkret aus? Ein Beispiel, das zugleich einen überraschenden Einblick beinhaltet, bietet Abbildung 3. Die Grafik zeigt, dass die Google-Recherche nach dem Stichwort „Kfz-Versicherung“ erwartungsgemäß im 4. Quartal 2006 ansteigt. Anders, als man jedoch glauben könnte, erreicht das Verbraucherinteresse im Dezember den Jahrestiefpunkt. Ausgerechnet zum Jahresendgeschäft, in dem Monat, wo viele Versicherungsunternehmen noch intensiv das Sonderkündigungsrecht durch Beitragserhöhung bewerben, sinkt das aktive Interesse der Kunden dramatisch ab.

*Stumpften die Kunden ab?*

Mehrere Gründe, wie es zu diesem Phänomen kommt, sind denkbar. Haben zu diesem Zeitpunkt alle Wechselwilligen bereits den Weg zu einem neuen Anbieter gefunden? Oder ist am Ende der aufgeheizte Werbemarkt sogar kontraproduktiv: Der heiß umworbene Kunde stumpft ab gegen-

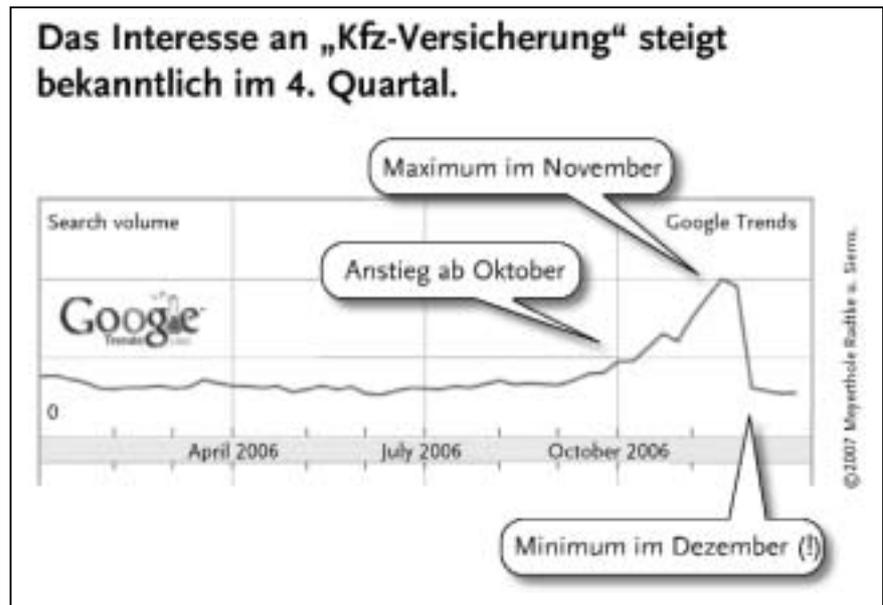


Abbildung 3

über einem zu grellen Werbegeschehen. Vielleicht ist er auch ausgefüllt durch den nicht unbeträchtlichen, allgemeinen Vorweihnachtsstress und vertagt seine Entscheidungen zur K-Versicherung lieber auf die nächste Hauptfälligkeit oder einen Fahrzeugwechsel. Welche Erklärungsversuche man im Einzelnen auch anführen mag: deutlich wird, dass die Marketingstrategen ihr Vorgehen für den jeweiligen Dezember eines Jahres grundlegend überdenken sollten.

Eine gewisse Sättigungserscheinung bringt das Jahr 2006 als Ganzes im Vergleich zu den Vorjahren. So wurde das Suchwort „Kfz-Versicherung“ in 2006 wesentlich weniger häufig eingegeben. Ursache könnte der Umstand sein, dass das Rabattpotenzial naturgegeben begrenzt ist. Kunden wechseln nicht jedes Jahr aufs Neue den Versicherer. Selbst, wenn die Hemmschwelle für einen Anbieterwechsel immer weiter sinkt, kann es auch aus Kundensicht nicht erstre-



Abbildung 4



Abbildung 5

enswert sein, rastlos von einem Versicherer zum nächsten zu wechseln. Immerhin bedeutet dies, sich jedes Mal in eine andere Produktwelt einzudenken, mit anderen Ansprechpartnern, neuen PIN-Codes usw. Auch der Kunde wünscht sich ein Mindestmaß an Beständigkeit. Für das mittelfristige Marktgeschehen bedeutet dies, dass die Wechselbereitschaft sich nach einigen Jahren möglicherweise ausgereizt hat – zumindest, dass sie sich nicht permanent auf dem hohen Niveau der Vorjahre halten kann.

Der Deutschen Liebling bleibt das Auto. Andere Themen scheinen daneben kaum zu bestehen. Selbst die Google-Nachfrage nach der Rentenversicherung, von der man meinen sollte, sie sei existenzieller als das Thema „Autoversicherung“, hat nur einen minimalen Häufigkeitsvorsprung (Abbildung 5).

Was folgt aus diesen Analysen? Wie lassen sich die teils negativen Trends auffangen?

#### *Der K-Sektor wird neu gewichtet*

Die aggressive Innovationslust des Marktes wird nicht nachlassen. Aktuelles Beispiel ist der englische Direktversicherer Admiral, der vermutlich noch in diesem Jahr auf den deutschen Markt drängen wird. In den sel-

ben Zusammenhang gehören offensive Werbekampagnen wie die der Autobanken, die ihre Kunden mit der Versprechung locken, ihnen werde zum Neuwagen eine Kfz-Versicherung „dazugeschenkt“. Es ist unübersehbar – die Zeichen stehen weiter auf Sturm. Es ist zu erwarten, dass der mittlere Beitrag rückläufig bleibt. Das gleiche gilt, trotz Wachstum des Fahrzeugbestandes, auch für das absolute Beitragsvolumen. Der Verdrängungswettbewerb wird zunehmen, der mittlere Beitrag des Neugeschäfts noch schneller sinken.

In dieser Bedrängnis reagiert der Markt, indem er das Geschäft umgewichtet und neue Strategien entwickelt. Es ist als sicher anzunehmen, dass das Stornomanagement wesentlich stärker in den Vordergrund tritt. Schließlich sind Bestandskunden im Allgemeinen die profitabelste Kundengruppe. Auch eine exakte und differenzierte Tarifierung, die wirksam vor Antiselektion schützt, wird noch wichtiger.

Kundenwertmodelle gewinnen zunehmend an Bedeutung – nicht der einzelne Fahrer, sondern ein Fahrer-

**„Krafftahrt mit garantierter Prämienrückgewähr als Innovation“?**

haushalt wird zum Maßstab. Auch alternative Vertriebswege werden immer selbstverständlicher, etwa der Direktvertrieb oder die Erfolgsgeschichte „Autobanken“. (Nur wenige öffnen sich diesem viel versprechenden Vertriebsweg. Für viele scheint er noch immer ein Schreckgespenst, vor dem man besser die Augen verschließt.)

*Wer am Ball bleiben will, muss innovativ sein*

Daneben werden Zusatzprodukte weiter in den Fokus der Kfz-Versicherer rücken. Hier verbirgt sich eine ganze Palette an Produkten, wie der Fahrerunfallschutz, die GAP-Insurance, die Restschuldversicherung, der Auslandsschadenschutz, der Schutzbrief, der Verkehrsrechtsschutz oder die Garantiversicherung. Der Produktfantasie, so scheint es, sind kaum Grenzen gesetzt.

Trotz aller Neuerungen bedeutet dies jedoch nicht unbedingt, dass der Markt heillos zersplittert und zerfärbt, indem er immer neue, immer unübersichtlichere Produktoffensiven hervorbringt. Vielmehr wird sich eine klare Zweiteilung etablieren, die bereits jetzt spürbar ist: Einen Bereich der Niedrigpreisprodukte (z.B. mit Werkstattbindung) und einen mit Premium-Produkten, die Rundumschutz und Service beinhalten.

Kreativität ist gefragt, und zwar mehr denn je. Die zündende Idee – ob als first mover oder durch ein Produkt, das den einen Dreh einleuchtender ist – wird noch ein Stück wichtiger. Zu nennen sind hier Produkte rund um „Pay as you drive“. Die vergangenen drei Jahre brachten im Markt bereits beachtliche Ergebnisse, die Gewinaussichten sind weiter viel versprechend. Wer am Ball bleiben will, muss innovativ sein. Dies mag für einzelne Versicherer wie eine Fremdbestimmung wirken, aber für den Markt als Ganzes ist es mit Sicherheit ein belebendes Element, das Freiräume für Neues schafft. Wie wäre es zum Beispiel mit „KPR“ – „Krafftahrt mit garantierter Prämienrückgewähr“?