

Neue Wege in der Telematik?

Telematik hat den Durchbruch im deutschen Kfz-Markt noch nicht geschafft. Trotz steigender Bestände bei großen Anbietern wie HUK-Coburg und Allianz ist es bislang ein Nischenprodukt geblieben. Das dürfte in erste Linie daran liegen, dass hierzulande im hart umkämpften Autoversicherungsmarkt mit seiner bereits sehr feinen Risikodifferenzierung die Spielräume für große Rabatte kleiner sind als beispielsweise in Ländern wie Italien.

In Deutschland wird Telematik auch deswegen angeboten, um den Versicherern für die Zukunft den Zugang zu den Kfz-Fahrdaten und deren Nutzung zu sichern, auf die ansonsten die Hersteller den Zugriff haben – mit allen Konsequenzen für die zukünftige Versicherungsdeckung. Dafür nehmen die Telematik-Anbieter auch hohe Kosten in Kauf, die sich momentan im direkten Geschäft kaum amortisieren lassen, die aber als Investition in die Zukunft gelten können, bei der eine immer größere Menge von Daten aus dem Fahrzeug für die Kalkulation unerlässlich sein werden.

Auf der diesjährigen K-Tagung von Mey-erthole Siems Kohlruss (MSK) und Scoring es kürzlich einmal mehr um die Frage, welches Zukunftspotential Telematik für den deutschen Autoversicherungsmarkt tatsächlich hat. Die Aktuarien von MSK sind seit Jahren Pioniere bei der Beschäftigung mit Telematik in Deutschland. Mit dem gemeinsam mit Scoring konzipierten Telematik-Datenpool wollen sie auch kleineren Versicherern künftig die Möglichkeit geben, Telematik-Tarife zu verkaufen. Scoring und MSK bieten ihnen ein Werkzeug, damit sie im Konkurrenzkampf mit den größeren Telematikanbietern um die guten Risiken nicht zurückfallen. „Telematik hat das Potenzial, mittelfristig die traditionelle Tarifierung zu ersetzen“, sagte Carina Götzen, leitende Beraterin bei MSK.

Falscher Ansatz in Deutschland: Belohnung durch Einkaufsrabatte effektiver?

Womöglich nutzen die deutschen Autoversicherer aber bisher nicht alle Möglichkeiten, um mit Telematik erfolgreich zu sein, wenn sie vor allem auf Preisnachlässe für gute Fahrwerte setzen. Matteo Carbone, Chef des italienischen Think-Tanks IoT Insurance Observatory, berichtete von inter-

nationalen Erfolgsbeispielen, bei denen andere Schwerpunkte gesetzt werden. Dabei steht vor allem die Belohnung der Kunden für vorsichtiges Fahren im Vordergrund: etwa durch Rabatte beim Benzinkauf. Der südafrikanische Versicherer Discovery bietet seinen Kunden beispielsweise bis zu 50% Cash-Back beim Tanken, wenn er einen guten Fahrscore hat. Wer 100 Kilometer ohne „Ereignis“ gefahren ist, wird zudem mit einem Kaffee-Gutschein für eine Coffee-Shop-Kette belohnt. Der Versicherer hat seine Prämieinnahmen nach Einführung des Angebotes im Laufe von fünf Jahren immerhin um 21% gesteigert.

„Ein Cash-Back-Programm ist dabei deutlich günstiger für den Versicherer als eine Prämienreduzierung für Telematik-Tarife von Vertragsbeginn an“, betonte Carbone. Wichtig sei es, sich dafür mit den entsprechenden Partnern aus anderen Branchen zusammenzutun, die dann einen Teil der Belohnungen selbst finanzieren, weil die Kooperation mit dem Versicherer ihren Umsatz steigert.

Zusätzliche Einnahmen durch zusätzliche Services

Versicherer sollten zudem versuchen, mit den richtigen Partnerschaften und erweiterten Serviceangeboten zusätzliche Erträge aus dem Telematik-System zu generieren. In Deutschland seien nach einer Umfrage von Cambridge Mobile Telematics and IoT Insurance Observatory rd. 60% aller jüngeren Menschen bereit, ihren Versicherer für einen Telematik-Anbieter zu wechseln, der ihnen eine Gebühr von fünf Euro für Telematik-Services berechnet. Denkbar wären etwa Fahrzeugtracking im Diebstahl-Fall oder Alarmierung des Fahrers, wenn das Auto beim Parken beschädigt wird. Telematik-Anbieter sollten nicht nur auf die Möglichkeiten zur Kostenreduzierung bei den Schäden fixiert sein, sondern auch die Chancen auf zusätzliche Einnahmen durch zusätzliche Services im Auge haben, empfahl Carbone.

Die Frage ist, wie weit das bei den auf Preisvorteile fixierten deutschen Kunden tatsächlich auf fruchtbaren Boden fällt. Die HUK-Coburg konzentriert sich als Telematik-Vorreiter momentan jedenfalls auf die Kosten. Und das Einsparungspotenzial ist hier nach den bisherigen Erfahrungen

tatsächlich hoch: „Die Unfall-Wahrscheinlichkeit von Fahrern mit einem Telematik-Score von zehn ist neun Mal höher, als bei den besten Fahrern, die einen Punktwert von 90 erreichen“, erklärte Dr. Thomas Körzdörfer, der bei der HUK-Coburg Datenservice und Dienstleistungen GmbH die Abteilung Telematik Analytics leitet.

Hybrid-Telematik: Hersteller im Vorteil

Einen einfacheren Weg als die HUK-Coburg wählte Toyota. Der Autohersteller bietet über seinen hauseigenen Makler Toyota Versicherungsdienste einen neuen, verhaltensbasierten Tarif für die Käufer von Hybridfahrzeugen des Modells Yaris an. Sie bekommen einen Prämienrabatt von bis zu 20%, wenn sie mindestens 50% ihrer Fahrstrecke im Elektromodus zurücklegen. Risikoträger ist die Aioi Nissay Dowa.

Diese Hybridversicherung ist eher als Marketing-Offensive für die Ankurbelung des Verkaufs von Hybrid-Fahrzeugen zu betrachten, weniger als belastbarer Beitrag zur Tarifkalkulation. „Wir gehen davon aus, dass Autofahrer im Elektromodus weniger Unfälle verursachen“, sagte Udo Jüngling, Branch Manager beim Toyota Versicherungsdienst. Konkrete Zahlen dazu gibt es nicht. Toyota kann bei dem Tarif aber auf den zentralen Vorteil der Autohersteller gegenüber den Versicherern zurückgreifen: Sie verfügen über Daten aus dem Fahrzeug, die Versicherer nicht haben. Diese Daten können ohne zusätzlichen Aufwand über Stecker und Smartphone direkt für die Tarifierung genutzt werden.

MSK-Geschäftsführer Onnen Siems sieht Telematik als einen der großen aktuellen Trends für die Entwicklung der Automobilität. Allerdings sei sie letztlich nur eine Übergangstechnologie auf dem Weg zum autonomen Fahren. Welche Rolle dann allerdings die Versicherer überhaupt noch spielen, wenn die Autohersteller über alle Daten verfügen und ganz neue Formen von Haftung entstehen, wird die Zukunft zeigen.

M.S.