

## Online-, Direkt- und Annex-Vertrieb, die untypischen Vertriebswege der Versicherungswirtschaft?

Robert Holz, <http://www.rankingweb.de>

**D**as Versicherungsgeschäft gilt als Beratungs intensiv. Der Nutzen der Versicherung ist darüber hinaus abhängig von der Sparte unterschiedlich bewußt. Ist die Notwendigkeit für den Kfz-Haftpflichtvertrag allgegenwärtig, wird auch die private Krankenversicherung bei der aktiven Suche nach Krankenversicherungsschutz nach Möglichkeit mit ins Kalkül gezogen. Das Bewußtsein der Notwendigkeit des Lebensversicherungsschutzes folgt hingegen einem eher fernem Bedürfnis.

So hat besonders in der auch für die Vermittler lukrativeren Lebensversicherungssparte die Vermittlung über Handelsvertreter und Makler traditionell eine dominierende Bedeutung. Der gebundene Vertrieb gilt jedoch als teuer und aufgrund seines Einflusses als sensibles Thema. Auch ist es kaum möglich aus den öffentlichen publikationspflichtigen Angaben der Unternehmen abzuleiten, wie groß die Anteile der verschiedenen Vertriebswege am Geschäftserfolg sind (vgl. auch <http://www.rankingweb.de/VERTRIEB.ZIP>)

Es mehren sich jedoch die Anbieter von Versicherungsschutz mit speziellen nicht klassischen Vertriebswegen. Viele sogenannte Direktversicherer hatten in den letzten Jahren jedoch nur kurze eigenständige Marktrelevanz, wurden aber teilweise nach Übernahme als Vervollständigung des Vertriebswegemixes in Übernehmenden Unternehmen weitergeführt.

Von größerer Bedeutung ist seit jeher der Annex-Vertrieb über den Bankschalter in der Versicherungswirtschaft und insbesondere in der Lebensversicherung. Mit den CIV-Versicherungen und den PB-Versicherungen gesellen sich hier zu den bedeutenden den Sparkassen angeschlossenen öffentlich rechtlichen Versicherern die Citibank und die Postbank als weitere Banken zum Versicherungsmarkt. Inwieweit die Allianzgruppe von dem Konzernpartner Dresdner Bank profitiert ist ebenfalls nur schwer einschätzbar. Die R&V Versicherungen als Partner der Volks- und Raiffeisenbanken gehören außerdem zu den erfolgreichen Allfinanz-Anbietern.

Einen vielversprechenden weiteren Direktvertriebsweg bestreiten die der ERGO-Gruppe zugehörigen KarstadtQuelle und Neckermann Versicherungen, die besonders auch den Versandhandel und den Handel allgemein als Kundenzugang nutzen. Auch hier sind die Vertriebswege jedoch nicht eindeutig abgegrenzt und zumeist sei es nur per Telefon durch persönliche Kontakte ergänzt.

Insbesondere der Begriff des Direktversicherers wird in der Versicherungswirtschaft nicht eindeutig verwendet und ist zu dem nicht notwendig mit einem Internetvertrieb verbunden.

Als bedeutende Direktversicherer bezeichnen sich selbst die auf eigenen Außendienst verzichtenden: Hannoversche Leben, ASSTEL, COSMOS, EUROPA, ONTOS und weitere.

Internetversicherer finden sich überwiegend unter den Direktversicherern der Schadenversicherung wie die HUK 24 und die deutsche internet versicherung.

Pauschale Aussagen zu den Erfolgen einzelner Vertriebswege in zumeist vorhandenen Vertriebswege Bündeln lassen sich so nur schwer treffen. Weshalb die Marktanteilsentwicklungen der Jahre 2001 bis 2005

Krankenversicherung: [http://www.rankingweb.de/PDF2005/Markanteilsentwicklungen\\_KV2005](http://www.rankingweb.de/PDF2005/Markanteilsentwicklungen_KV2005)

Lebensversicherung: [http://www.rankingweb.de/PDF2005/Markanteilsentwicklungen\\_LV2005](http://www.rankingweb.de/PDF2005/Markanteilsentwicklungen_LV2005)

Schaden- und Unfallversicherung: [http://www.rankingweb.de/PDF2005/Markanteilsentwicklungen\\_SV2005](http://www.rankingweb.de/PDF2005/Markanteilsentwicklungen_SV2005)

hier den detaillierteren Blick in die Entwicklungen der einzelnen Unternehmen ermöglichen.

Die Gesamtheit der Direkt- und Internetversicherer soll jedoch dennoch im folgenden mit den Anhängen I, II und IV genauer und langfristiger betrachtet werden und durch eine mit Anhang III in Ausschnitten belegten ausführlichen Analyse zum Online-Handel aus K. Hudetz: "Online-Shopping in Deutschland - eine nüchterne Analyse", Handel im Fokus 58. Jg. II/06, 84-99 ergänzt werden.

## **Ergebnisse:**

Die Tabellen des Anhangs III zum Online-Handel belegen, dass das Internet mit einer schwachen Sättigung seit 2003 bedeutende Zuwächse der Nutzer erfährt. Das überwiegende Motiv der Nutzung ist die Informationssuche direkt und insbesondere auch über Suchdienste. Die noch weniger vertretenen Bevölkerungsgruppen sind die nicht (mehr) berufstätigen und die Älteren.

Online gekauft werden Bücher und Elektroartikel aber auch CD's, Kleidung und Einrichtungsgegenstände. Hier wird außerdem in bedeutendem Umfang Online recherchiert und im stationären Handel gekauft.

Die jeweils wie aufgeführt zusammengefassten Direktversicherer sind bereits in allen Sparten der Versicherungswirtschaft von teils auch großer Bedeutung und gewinnen besonders in den weniger Beratungsintensiven Sparten auch bedeutende Marktanteile hinzu.

## **Marktanteile jeweils in %o**

### **Anhang IV:** (als letzte Seite angefügt!)

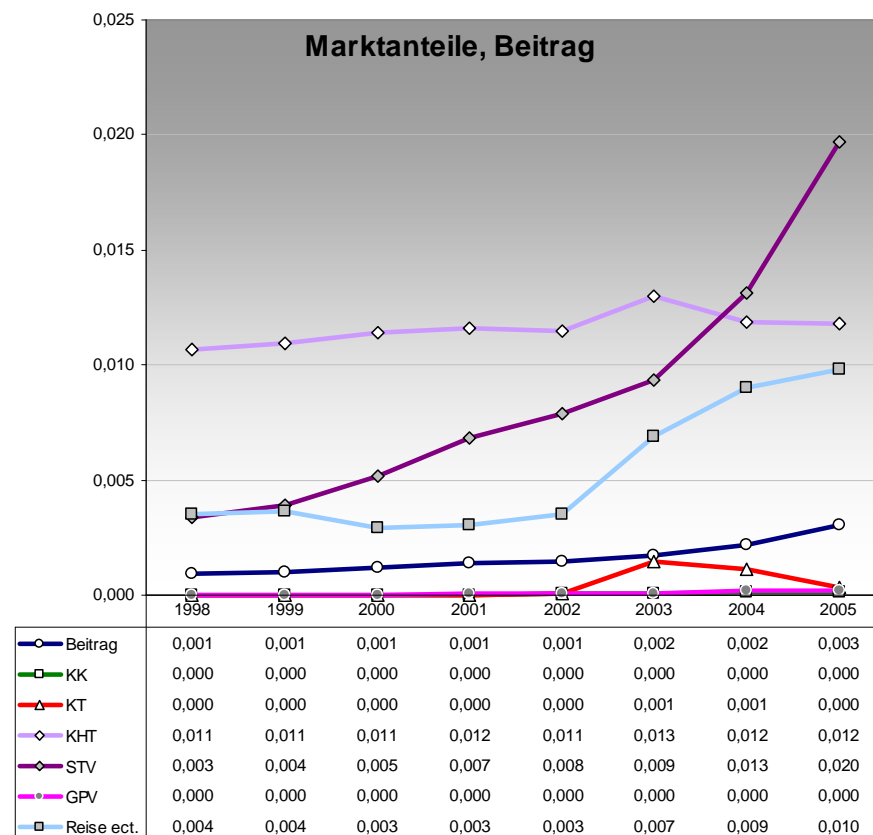
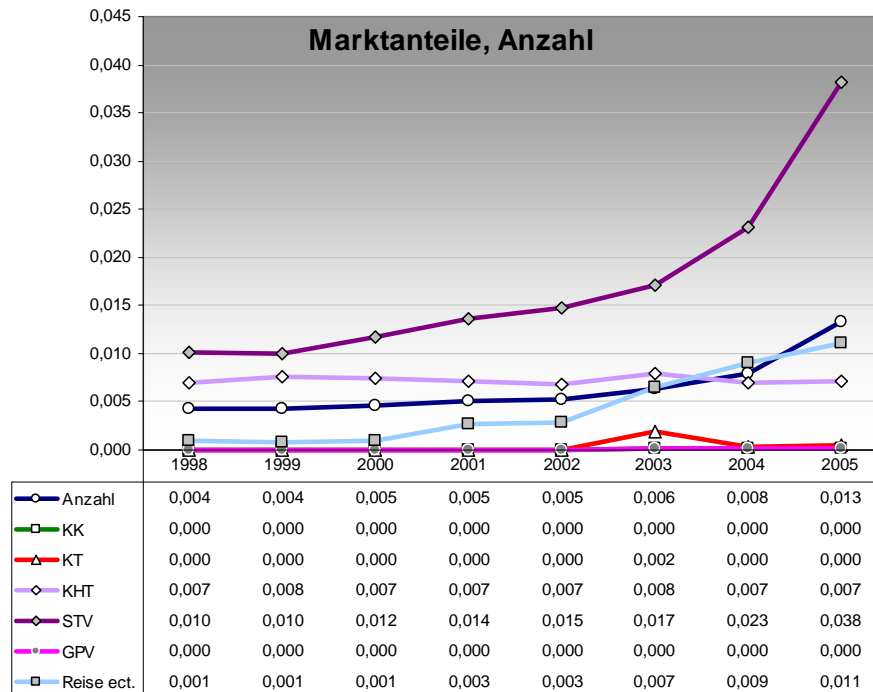
Marktanteile der **Direktversicherer der HUK-Versicherungswirtschaft** 1998-2005

ASSTEL,  
COSMOS,  
Deutsche Allgemeine,  
deutsche internet,  
(DirectLine)  
EUROPA,  
Huk24,  
ONTOS,  
KarstadtQuelle,  
Neckermann,  
PB-Versicherung,  
S-direkt

## Anhang I:

### Marktanteile der Direktversicherer der privaten Krankenversicherungswirtschaft 1998-2005

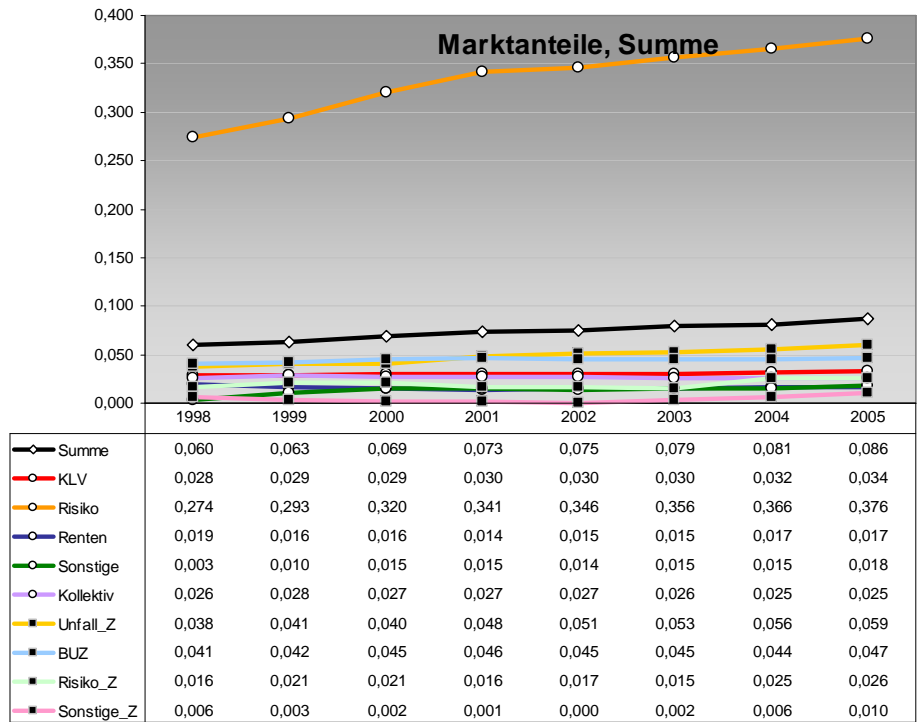
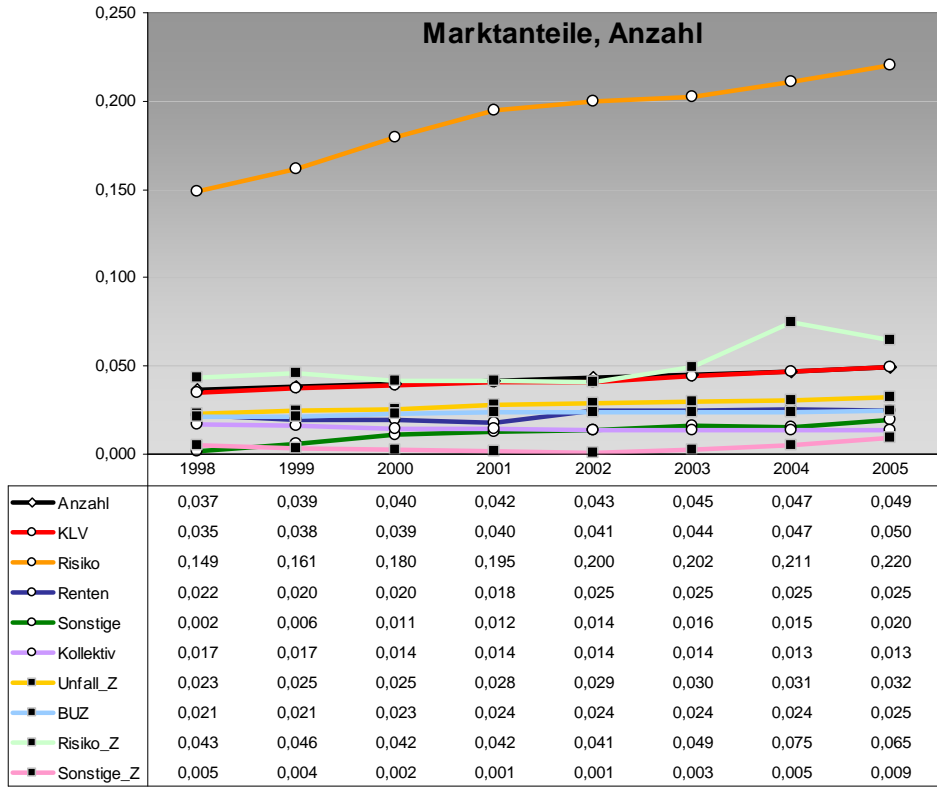
ASSTEL, ENVIVAS, KarstadtQuelle:



**Anhang II:**

**Marktanteile der Direktversicherer der Lebensversicherungswirtschaft 1998-2005**

ASSTEL, COSMOS, Direkte Leben, EUROPA, Hannoversche, KarstadtQuelle, Neckermann, ONTOS, PB:



### Anhang III. Internet: Nutzer und -Handel

Folgend entnommen aus K. Hudetz: "Online-Shopping in Deutschland - eine nüchterne Analyse", Handel im Fokus 58. Jg. II/06, 84-99.

Tabelle 1: Anteil der gelegentlichen Internetnutzer in Deutschland 1997 - 2005.

Quellen: AFD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Gesamt</b>	6,5%	10,4%	17,7%	28,6%	38,8%	44,1%	53,5%	55,3%	57,9%
männlich	10,0%	15,7%	23,9%	36,6%	48,3%	53,0%	62,6%	64,2%	67,5%
weiblich	3,3%	5,6%	11,7%	21,3%	30,1%	36,0%	45,2%	47,3%	49,1%
14-19 Jahre	6,3%	15,6%	30,0%	48,5%	67,4%	76,9%	92,1%	94,7%	95,7%
20-29 Jahre	13,0%	20,7%	33,0%	54,6%	65,5%	80,3%	81,9%	82,8%	85,3%
30-39 Jahre	12,4%	18,9%	24,5%	41,1%	50,3%	65,6%	73,1%	75,9%	79,9%
40-49 Jahre	7,7%	11,1%	19,6%	32,2%	49,3%	47,8%	67,4%	69,9%	71,0%
50-59 Jahre	3,0%	4,4%	15,1%	22,1%	32,2%	35,4%	48,8%	52,7%	56,5%
60 Jahre und älter	0,2%	0,8%	1,9%	4,4%	8,1%	7,8%	13,3%	14,5%	18,4%
in Ausbildung	15,1%	24,7%	37,9%	58,5%	79,4%	81,8%	91,6%	94,5%	97,4%
berufstätig	9,1%	13,8%	23,1%	38,0%	48,4%	59,3%	69,6%	73,4%	77,1%
Rentner/ nicht berufstätig	0,0%	1,7%	4,2%	6,8%	14,5%	14,8%	21,3%	22,9%	26,3%

Tabelle 2: Die Internet-Nutzertypologie von @facts

Quelle: SeverOne Interactive/NEW MEDIA/Lycos Europe: @facts extra - Online Nutzer-Typen, 2003, S. 15-25. Beurteilung der Relevanz für Online-Shopping in Anlehnung an Fritz, W., 2004, S. 105.

Nutzertyp	Charakteristika	Anteil an der Gesamtheit der Internetnutzer	Relevanz für Online-Shopping
Zurückhaltende	<ul style="list-style-type: none"> <li>- emotionale Distanz zum Internet</li> <li>- geringe Internetnutzung</li> <li>- vor allem ältere Personen und Frauen</li> </ul>	15,8 %	sehr gering
Shopper	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hauptmotiv: Shopping und Produktinformation</li> <li>- hauptsächlich Nutzung von zu Hause aus</li> <li>- meist zwischen 30 und 49 Jahren</li> </ul>	10,3 %	sehr groß
Surfer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet-Fans</li> <li>- vielfältige Interessen und Motive</li> <li>- Spaß an der neuen Technologie</li> <li>- Intensivnutzer</li> </ul>	18,7 %	groß
Info-Suchende	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet als Wissensarchiv</li> <li>- Professionelle Web-Nutzer</li> <li>- Intensiv-Nutzer</li> <li>- hohe formale Bildung und Einkommen</li> </ul>	15,7 %	groß
Entertainer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web als Unterhaltungsmedium und Kontaktbörse</li> <li>- intensive Nutzung von Online- und Computerspielen</li> <li>- vor allem Teens und Twens</li> </ul>	19,5 %	durchschnittlich bis groß

Abb. 10: Wege zum Online-Einkauf

Quelle: JP Morgan ecommerce survey 2005; Mehrfachauswahl möglich.

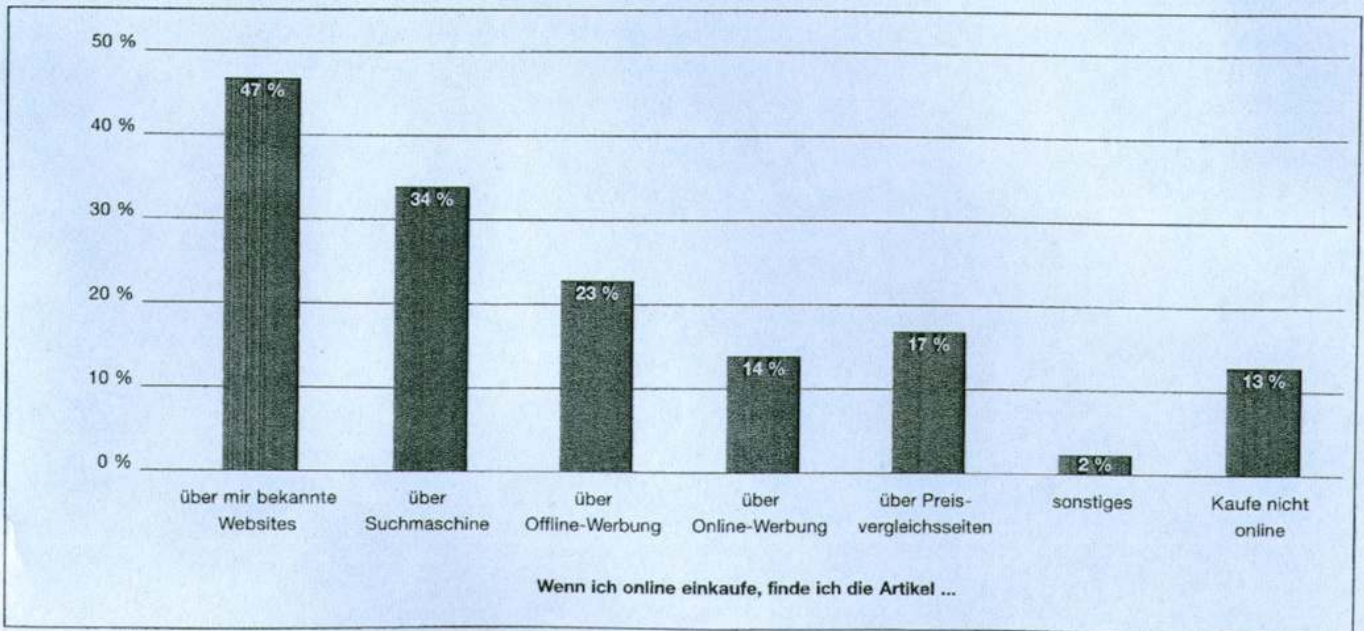
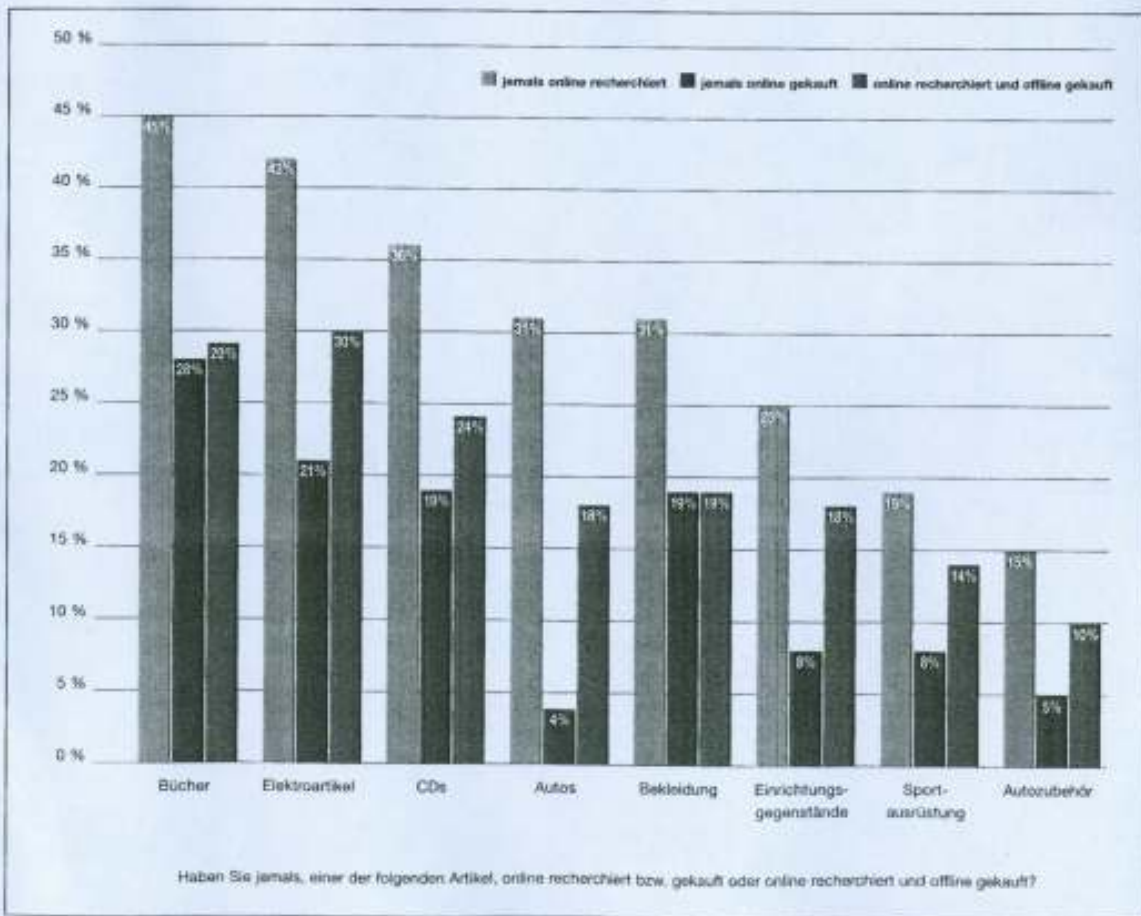


Abb. 14: Online-Recherche, Online-Käufe und Offline-Käufe

Quelle: Mediascope Europe, Media Consumption Study 2005; Basis: alle Internetnutzer EU und Norwegen



12 Direkt Anbieter

