

## Trends im Versicherungsmarkt

März 2019

- Amazon wird in den nächsten 36 Monaten eine Hausratversicherung anbieten
- Hausratversicherung kommt voraussichtlich gebündelt mit Alexa günstig oder kostenlos
- Versicherungen steht ein Kundenexodus an Amazon bevor
- Kfz-Versicherungen werden durch autonomes Fahren, Mobilitätsplattformen und neue Geschäftsmodelle wie z.B. Abo-Modelle in 10 Jahren sukzessive verschwinden

**Der Onlinehändler Amazon wird in einigen Versicherungssegmenten nach Einschätzung der Unternehmensberatung SMP einen Kunden-Exodus auslösen.**

„Versicherern droht die Gefahr, aufgrund vieler inaktiver Kundenbeziehungen, zunehmend Kunden an aktive und kundenzentrierte Anbieter wie Amazon zu verlieren“, sagt Ingo Marjan, Gründer und Partner der mehrfach ausgezeichneten SMP AG. Versicherer haben zwar umfangreiche Kundenbestände, doch wissen sie viel zu wenig über sie. Amazon-Kunden informieren das Unternehmen hingegen jahrelang durch ihre Suchanfragen, ihre Kaufentscheidungen oder mit Hilfe von Alexa über ihre Bedürfnisse und Lebensumstände. So weiß Amazon genau, was die Kunden brauchen, und zu welchem Zeitpunkt man sie am besten ansprechen kann.

Es fehlt einiges bei den Versicherern: Detailliertes Wissen über den Kunden, eine grundsätzliche Kundenorientierung sowie ein positives Kundenerlebnis. „Versicherer denken in Produkten. Amazon denkt vom Kunden her“, sagt Marjan. Deshalb sind Versicherer auch austauschbar. Bei Amazon hingegen macht einkaufen Spaß und ist unkompliziert. Seitenlange Bedingungswerke und Vertragstexte bewirken das genaue Gegenteil.

**Seit Jahren bietet Amazon bei Handykäufen die Versicherung des Geräts mit an.**

Der Internetkonzern investiert immer wieder kräftig in neue Geschäftsfelder und prescht auch im Versicherungsgeschäft vor. „Amazon wird in den nächsten 36 Monaten eine Hausratsversicherung anbieten“, sagt Marjan: „Als Zugabe zu Alexa mit einer Haussteuerung – entweder zu einem geringen Preis oder sogar kostenlos.“

Dabei wird Amazon selbst keine klassischen Versicherungen entwickeln. „Eher wird sich Amazon einen Partner ins Boot holen, der selbst nicht in Erscheinung tritt“, sagt Marjan.

Für Amazon sind Versicherungen nur Mittel zum Zweck. „Amazon hat verstanden, dass ein Unternehmen nur dann erfolgreich ist, wenn Leistungen mit hoher Kundenrelevanz angeboten werden.

Versicherungen zählen nicht dazu. Aber trotzdem sind sie natürlich von hoher Bedeutung für den Kunden. Amazon denkt in diesem Kontext aber nicht mehr in reinen Produktkategorien, sondern in Lebenswelten (z.B. Mobility, smart Home) bzw. Plattformkategorien.

„Versicherungen sind in diesem Kontext ausschließlich ein weiterer Leistungsbaustein, die in eben solche Lebenswelten integriert werden“, erklärt Dr. Alfons Niebuer, ebenfalls Vorstand und Partner bei SMP. Amazon möchte integraler Bestandteil des Lebens sein. Nur dadurch lässt sich tägliche Relevanz herstellen und die Kundenschnittstelle erfolgreich bedienen. Überall, wo die Kundenschnittstelle ist, will Amazon einbezogen werden. Mit Hilfe von Produkten wie Alexa/Echo, mit denen Kunden fast wie zu einem Familienmitglied sprechen, fällt das zunehmend leichter.

„Amazon hat Versicherungen bereits erfolgreich zu einem integrierten Produktbestandteil gemacht, nach dem Motto: wir liefern die Ware und deshalb ist sie versichert“, sagt Dr. Niebuer. Ein Komfort, an den sich der Kunde bereits bei seinen Käufen auf der Amazon-Plattform gewöhnt hat bzw. schnell gewöhnen dürfte.

### **Alles aus einer Hand**

Das Ziel: Der Kunde soll auf der Plattform bleiben. Denn wenn Amazon die Versicherung der Produkte übernimmt, dann läuft auch die nächste Anschaffung einfach über Amazon. Der Kreislauf könnte so aussehen: Amazon besorgt die Waren, schützt sie und ersetzt sie im Schadensfall wieder.

„Auch andere Internetkonzerne hätten die Technik dazu. Google ist technisch in der Lage, das gleiche Leistungsangebot zu schnüren. Aber für Google steht zu viel auf dem Spiel. Der Einstieg in das Versicherungsgeschäft würde die hohen Einnahmen gefährden, die Google von Versicherern als Werbende mit der Suchmaschinenfunktion erhält“, sagt Marjan. „Beim Suchbegriff ‚Kfz-Versicherung‘ zahlen Versicherer im November gern mal 15 Euro pro Klick“, so Marjan weiter.

Dafür stehen andere Konkurrenten vor der Tür. Die chinesischen Internetriesen Alibaba und Tencent könnten das ebenfalls. Auch wenn es noch dauert, bis sie hier ankommen, werden das nach Einschätzung der SMP AG die nächsten Player sein, die in Europa eine Rolle spielen.

Moderne Technik und darauf basierend neue Geschäftsmodelle und Mobilitätskonzepte werden Versicherungen auch in anderer Hinsicht umwälzen. Es mehren sich die Prognosen, dass Kfz-Versicherungen als eigenständiges Produktangebot zwischen 2030 und 2035 aufhören zu existieren. „Sie werden einfach vom Markt verschwinden. Nicht Versicherungen, sondern die Vielzahl der in 2017 noch aktiven 91 Kfz-Versicherer. Versicherungen wird es weiterhin geben, aber in einem neuen Zuschnitt“, sagt Dr. Niebuer. „Das selbstfahrende Auto braucht keine Versicherung mehr, weil es quasi zu keinen Schäden mehr kommt.“ Und in vielen anderen Geschäftsmodellen ist die Versicherung für den Kunden bereits integriert und nicht mehr sichtbar.

### **Nicht so aufdringlich wie Versicherungsmakler**

Der schlagende Vorteil von Plattformen - wie Amazon - gegenüber Versicherern erschöpft sich nicht im Kundenwissen. Kunden vertrauen Amazon: Die großzügige Rücknahme von Produkten, die Bewertungen durch Kunden, die Einfachheit. „Plattformanbieter orientieren sich konsequent an dem, was für Kunden wichtig ist. Und das sind vor allem emotionale Themen“, sagt Dr. Niebuer. Ein weiterer Vorzug liegt darin, dass Amazon Versicherungen geschmeidig in sein Produktangebot einbauen kann. Sie werden nicht als aufdringlich empfunden, wie Versicherungsmakler.

Das ist die Achillesferse der Versicherer: Für die Kunden haben Versicherungen keinen Wohlfühlfaktor, sie sind ein notwendiges Übel, das durch starre Verträge mit vielen Ausschlussklauseln nicht besser wird. Lediglich im Schaden- und Leistungsfall haben Versicherer heute regelmäßigen Kundenkontakt. Aber selbst der Fall des positiven

Kundenerlebnisses wird von Vermittlern nicht für eine Empfehlung potenzieller Neukunden genutzt. Überhaupt fehlt eine auf den Kundenanlass ausgerichtete systematische Ansprache. Stattdessen dominieren produktbasierte Kampagnen in Briefform den Kommunikationsmix. Das liegt einerseits an fehlenden Kontaktdaten wie Mailadresse und Mobilfunknummer; andererseits wurde auch die Einholung einer Kontakterlaubnis beim Kunden nicht konsequent verfolgt.

Mit den vielen Daten können Internetkonzerne nicht nur zu den attraktiveren, sondern auch zu den besseren Versicherern werden. „Denn das Wissen über den Kunden führt zu einer genaueren Einschätzung des Versicherungsrisikos und zu einer zielgerichteteren Ansprache des Kunden“, sagt Dr. Niebuer: „Die weitere Entwicklung hängt davon ab, wie schnell Versicherungen den Umgang mit Daten professionalisieren und künstliche Intelligenz nutzen, und die Erkenntnisse in Bezug auf Kundenansprache und Produktentwicklung nutzen. Eine Auswirkung davon ist u.a. die Vernetzung von Geräten wie Alexa mit künstlicher Intelligenz in unseren Häusern,“ so Dr. Niebuer.

Nach dem Einzelhandel wird Amazon nun auch für Versicherer zum Maßstab. „Es ist die Latte, an der Kunden Internet-Angebote aller Art messen, auch die der Versicherer“, sagt Dr. Niebuer. Und diesem Vergleich können sie kaum Stand halten.

Bei Interesse an dem Thema vermitteln wir gerne ein Gespräch mit Ingo Marjan oder Dr. Alfons Niebuer.

\*\*\*\*\*

Die **SMP AG** ([www.smp-ag.de](http://www.smp-ag.de)) ist eine mittelständische Unternehmensberatung, die immer wieder in den einschlägigen Rankings (Brand Eins, Wiwo, etc.) als „beste Unternehmensberater“ erwähnt werden. Die SMP AG hat vier Branchenschwerpunkte: Versicherungen - Erneuerbare Energien - Telekommunikation - Banken. Alle diese Branchen berät SMP u.a. zum Thema Digitalisierung. (Siehe auch Webseite).

Die geschäftsführenden Partner **Ingo Marjan** und **Dr. Alfons Niebuer** beraten in den Bereichen Versicherungen und Banken.

**Ansprechpartner für die Presse:**

**Ingo Marjan / Dr. Alfons Niebuer**  
SMP AG Strategy Consulting

Wasserstraße 8  
40213 Düsseldorf  
Fon: +49 (0) 2 11 13 06 69-0  
Direkt +49 (0) 2 11 13 06 69-59

[info@smp-ag.de](mailto:info@smp-ag.de)  
[www.smp-ag.de](http://www.smp-ag.de)

**Claudia Böhnert**  
Courage Strategieberatung

Bettinastrasse 62  
60325 Frankfurt am Main  
Fon +49 (0) 69 20017-400  
Mob +49 (0) 17 74 36 30 31

[boehnert@couragecomm.de](mailto:boehnert@couragecomm.de)  
[www.couragecomm.de](http://www.couragecomm.de)