

Know-how-Anforderungen steigen

Wettbewerb und Internationalisierungstendenzen prägen die Industrie-Vertriebslandschaft von 2020

Nils Mahlow, Björn Stressenreuter

Die Vertriebslandschaft des deutschen Versicherungsmarktes hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Vor allem das Privatkundengeschäft ist betroffen. Die kontinuierlich wachsende Bedeutung des Onlinevertriebs sowie die gesteigerte Nachfrage nach unabhängiger Beratung von Kundenseite sind wesentliche Treiber dieser Entwicklung.

Versicherungen für Industriekunden haben im deutschen Kompositsegment eine Marktgröße von ca. 12,9 Mrd. Euro Brutto-Beitragseinnahmen per annum. Dies ent-

men den beiden Geschäftsfeldern zuzuordnen. Durch diese Problematik entstehen deutliche Schwankungen in den zugeordneten Marktanteilen. Unsere Aufteilung der Marktvolumina für den Nicht-Privat-Sektor stellt auf den Jahresumsatz der Endkunden als Differenzierungskriterium ab. Hierdurch werden Firmenkunden ab einer gewissen Umsatzgröße als Industriekunden klassifiziert und unter dieser Grenze entsprechend als Gewerbekunden. Eine genaue Betrachtung der kumulierten Beitragseinnahmen der Industrierversicherung in Deutschland für

raum 2009 bis 2012 ausdrückt. Hier ist in den kommenden Jahren mit einer leichten Trendumkehr des Marktes in einigen Sparten und durch die zunehmende Etablierung von neuen Produktgruppen mit neuen Wachstumsimpulsen zu rechnen. Das zweitwöchste Wachstum in den Industriesparten ist für die Haftpflichtsparten zu verzeichnen (CAGR i.H.v. 1,3%). Hierbei kommt der weiterhin starke Wettbewerb in den Mid-Market-Segmenten, aber auch die zurückhaltende Zeichnungsbereitschaft der Versicherer in ausgewählten hochvolatilen, long-tail-risikobehafteten Sparten zum Ausdruck. In der Technischen und Transportversicherung stiegen die Prämieinnahmen innerhalb der vier Jahre von 2009 bis 2012 um ca. 0,1 Mrd. Euro (CAGR i.H.v. 4,5%).

Emerging Risks setzen Wachstumsimpulse

Die Industrie-Vertriebslandschaft im Jahr 2020 wird spartenübergreifend durch zunehmenden Wettbewerb sowie weitere Internationalisierungstendenzen der Kunden bestimmt. Letzte werden großen Einfluss auf die Know-how-Anforderungen an Vermittler nehmen. Die infolge steigenden Beratungs- und Service-Leistungen der Versicherungswirtschaft werden die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Vertriebskanäle daher herausfordern: Vom Kunden gewünschte Service-Level müssen wirtschaftlich nachhaltig abgebildet werden.

Insbesondere die länderspezifisch unterschiedlichen regulatorischen Gegebenheiten werden für große Teile der Vertriebslandschaft bedeutende Herausforderungen darstellen. Angrenzend an die Fragestellung der Lokalität des Risikoträgers verlangt die Erstellung globaler Versicherungskonzepte auch in Zukunft ein immer höheres Maß an Expertise bezüglich lokaler Gegebenheiten und steuerrechtlicher Fragestellungen. Parallel zu einer Zunahme von Captive-Versicherern, die in gewissem Umfang traditionelle Vertriebskanäle aus großvolumigen Geschäftssegmenten verdrängen dürften, zeichnen sich Emerging Risks in der Industrie ab. Diese Risiken werden in Zukunft deutliche Wachstumsimpulse für die Branche setzen. Die bereits seit Jahrzehnten andauernde Entwicklung zu immer enger verflochtenen internationalen Geschäftsmodellen von Firmenkunden und die



Risiko- und Chancenfeld Erneuerbare Energien: Bis 2020 will die Bundesregierung mit dem Ausbau von Offshore-Windparks eine Energieeinspeisung von 6,5 GW erzielen. Investitionen in strategische Versicherungslösungen sind dafür unabdingbar.

Foto: fotolia/Ralf Gosch

spricht einem Anteil von ca. 21 Prozent im Vergleich zu den sonstigen Geschäftsfeldern der Kompositversicherung. Einen ähnlich hohen Anteil weisen Gewerbekunden mit ca. 20 Prozent aus, während der private Sektor in der Kompositversicherung mit ca. 59 Prozent der Beitragseinnahmen dominiert.

Keine einheitlichen Zuordnungskriterien

Im Gegensatz zur Aufteilung zwischen den Geschäftsfeldern Privat und Nicht-Privat ergibt sich zwischen den Segmenten Gewerbe- und Industrierversicherung die Herausforderung, dass keine einheitlichen Zuordnungskriterien existieren. Versicherer nutzen teilweise sehr unterschiedliche Definitionen, nach denen sie ihre Beitragseinnah-

den Zeitraum 2009 bis 2012 weist unverkennbar die Dominanz der Kraftfahrtsparten aus. Deutlich über die Hälfte aller Brutto-Beitragseinnahmen (7,8 Mrd. Euro in 2012) entfallen auf diese Sparten.

Als Treiber für die Zuwächse lässt sich neben einem guten konjunkturellen Umfeld insbesondere der sich in den vergangenen Jahren verhärtende Markt festhalten, der zum Teil zu erheblichen Preissteigerungen im Flottengeschäft geführt hat. Die Sachsparten folgen den Kraftfahrtsparten mit gebührendem Abstand. Interessant im Zusammenhang mit weiten Teilen der industriellen Sachversicherungssparten ist die seit Jahren anhaltende „weiche Marktphase“, die sich in einer negativen jährlichen Beitragseinnahmendeckung von -0,5 Prozent für den Zeit-

damit einhergehende Komplexitätszunahme bei u.a. haftungstechnischen Fragestellungen stellt die klassischen Ausschließlichkeitsorganisationen (AO) vor große Herausforderungen. Eine Entwicklung, die sich deutlich im Marktanteil widerspiegelt. So verlor die AO innerhalb der letzten vier Jahre zwei Prozentpunkte und rangiert mit voraussichtlich elf Prozent Marktanteil 2014 auf Platz drei der Vertriebskanäle. Es lässt sich festhalten, dass die lokale Präsenz, einer der Eckpfeiler erfolgreicher AO-Modelle im Privatkundengeschäft, zwei wesentliche Nachteile im Industriekundengeschäft mit sich bringt. So kann sie zum einen nicht durch lokale Service-Leistungen im Ausland punkten und zum anderen dadurch nicht die notwendige Expertise aufbauen. Versicherer sollten im Rahmen einer Multikanalstrategie die sonstigen Vertriebskanäle im Industriegeschäft einsetzen und sich vorwiegend auf die Stärken der AO im Gewerbegebiet konzentrieren. Neben einem über Jahrzehnte hinweg gesammelten Fachwissen in Bezug auf Gewerbethemen steht hier eine ebenso lange gewachsene Kundenbindung auf der Haben-Seite.

Ein den Vertriebskanal übergreifendes Produktthema ergibt sich aus der stark vorangetriebenen Abbildung von B2C und B2B IT-Prozessen bei Industriepartnern. Die hiermit verbundenen Risiken haben eine große Bedeutung bei der Bewertung der Risikosituation eines Unternehmens. Cyberrisiken sind jene Risiken, deren Bedrohungspotenzial in den letzten Jahren am stärksten zugenommen hat. Für die AO könnte diese Herausforderung eine große Chance darstellen. Aufbauend auf ihren Stärken könnte sie über frühzeitige Durchdringung des Marktes mit standardisierten Produkten für kleinere Industrieunternehmen sowie Gewerbebetriebe Marktanteile im Industrie- und Gewerbegebiet gewinnen. Die Qualität der Beratungsleistungen wird sich auch an der Frage messen lassen müssen, wie gut vorhandene Deckungskonzepte hinsichtlich IT-Risiken Berücksichtigung finden. Da dies spezifisches Know-how erfordert, wird ein Erkennungsmerkmal einer erfolgreichen AO – nicht nur bei dem Thema „Cyber Risks“ – die effiziente Einbindung von unterstützenden Spezialistententeams sein. Aus der Gewichtung der skizzierten Veränderungstreiber heraus wird die AO gemäß unserer Modellberechnung bis 2020 sukzessiv weitere Marktanteile abgeben und 2020 mit sieben Prozent nur noch knapp auf Platz drei rangieren.

Auch für den Direkt-Vertrieb zeichnete sich in den vergangenen vier Jahren ein leicht negativer Trend ab. Mit Blick auf die Zahlen der vergangenen vier Jahre lässt sich ein Rückgang um ein Prozent auf voraussichtlich

27 Prozent feststellen. Gründe hierfür sind Veränderungsprozesse in der Industrie und die gestiegenen Anforderungen an unabhängige Beratungs- und Service-Leistungen von Vermittlern. Andere Vertriebskanäle scheinen entscheidend im Vorteil. Im Speziellen werden kleine bis mittelgroße Versicherer beim Aufbau von ausreichend qualifizierten Fachabteilungen im Innendienst aufgrund von geringer Geschäftsfeldgrößen zunehmend vor große Herausforderungen gestellt.

Im Ergebnis waren diese Versicherer in den vergangenen Jahren im Industriegeschäft vielfach nicht erfolgreich und haben ihre tatsächliche Risikotragfähigkeit in der Produktion von Versicherungsschutz sowie dem ertragsorientierten Underwriting überschätzt. Versicherer mit großen Volumina im Industriegeschäft sind weitestgehend nicht betroffen.

Enorme Chancen durch den Ausbau von Offshore-Windparks

Demgegenüber könnte die Entwicklung von makroökonomischen Rahmenbedingungen in Deutschland, wie zum Beispiel der eingeleiteten Energiewende, ein großer Treiber für den Erfolg des Direkt-Vertriebs sein. Unserer Einschätzung nach ist in diesem Themenkomplex speziell der für das Gelingen der Energiewende notwendige Ausbau von Offshore-Windparks aus Versicherer- und Vertriebsicht interessant. Dieser Ausbau hält für die Branche enorme Chancen bereit. So verfolgt die gegenwärtige Bundesregierung das Ziel, den Ausbau von Offshore-Windparks bis 2020 mit einer dann zu erzielenden Einspeisung von 6,5 GW (0,52 GW Stand 2013) voranzutreiben.

Soll diese Zahl nur annähernd erreicht werden, so müssen in den kommenden Jahren Milliardenbeträge in Windparks in Nord- und Ostsee investiert werden, von denen ein beträchtlicher Anteil aufgrund der komplexen Risikosituation auf Versicherungslösungen entfallen wird. Die Herausforderung für Erst- und Rückversicherer wird somit auch in Zukunft darin bestehen, diese Risiken aktuariell zu quantifizieren und entsprechende Deckungskonzepte anzubieten. Im Wesentlichen lässt sich die Komplexität auf die Neuartigkeit von Offshore-Windparks, topographischen Besonderheiten in Nord- und Ostsee sowie der risikobehafteten Netzanbindung deutscher Windparks zurückführen. Sollte die Energiewende in der zu erwartenden Form gelingen, so ist mit neuen Wachstumsimpulsen für die Assekuranz und insbesondere für den Direkt-Vertrieb zu rechnen. Aus Sicht des Direkt-Vertriebs ist die Größe der Risiken bei gleichzeitig geringer Internationalität ein großer Vorteil. Auf-



Die IT-Lösung für Kapitalanlagen

FIRST – DIE LÖSUNG FÜR DEN GESAMTEN KAPITALANLAGEPROZESS

Die modular aufgebaute Software FIRST stellt umfassende Lösungen für Bestandsführung, Bilanzierung, Risikomanagement und Meldewesen Ihrer Kapitalanlagen zur Verfügung. Zahlreiche leistungsfähige Module, z.B. für das BaFin- und SOLVENCY II-Reporting, ergänzen die FIRST BASIS je nach Ihren Anforderungen.

Mit FIRST haben Sie die Wahl.

ZUKUNFTSSICHER

Durch die optimale Kombination von Produkten und Expertise bietet FACT mit FIRST seit Jahren ein flexibles und innovatives Programm.

HANDELN SIE JETZT

und vereinbaren Sie einen Termin mit uns.

info@fact.de | Tel. +49 (2131) 777-100

FACT Informationssysteme & Consulting AG

ein Unternehmen der Software AG Gruppe
Hellersbergstraße 11 | 41460 Neuss

Experte für Softwarelösungen, konzeptionelle Beratung und umfangreiche Dienstleistungen für den gesamten Kapitalanlageprozess

www.fact.de

grund dieser Charakteristika spricht vieles für den Direkt-Vertrieb, obgleich die Bildung von Versicherungskonsortien zwischen dem Erst- und Rückversicherungssektor aufgrund der Größe der Risiken dieses Thema prägen wird. Für den Direkt-Vertrieb gilt es daher frühzeitig belastungsfähige Kooperationen einzugehen und sich in diesen entsprechend zu positionieren. Letztlich wird der Direkt-Vertrieb nach unserer Einschätzung in den kommenden Jahren eine tendenziell negative Entwicklung erfahren. Nach der Gegenüberstellung der aufgeführten Trends wird sich der Marktanteil gemäß unseren Modellrechnungen 2020 auf 25 Prozent reduzieren.

Vertriebliche Partnerschaft zwischen Banken und Industriemaklern

Der Vertriebskanal der Banken spielt in der deutschen Industrieversicherung historisch eine geringe Rolle. Dies hat sich auch in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert, sodass sich das 2014 gezeichnete Marktvolumen im Banken-Vertrieb voraussichtlich auf lediglich 1,5 Prozent belaufen wird.

Im gesamten Industriegeschäft sehen sich Banken einer großen vertrieblichen Konkurrenz durch Makler sowie dem Direkt-Vertrieb der Versicherer ausgesetzt. Überwiegend haben Banken auch gegenüber dem Ausschließlichkeitsvertrieb das Nachsehen. Lediglich im unteren Segment des Industriegeschäfts können sie sich gegenüber der Konkurrenz aus den übrigen Vertriebswegen behaupten, da die hier auftretenden Risiken über Standardprodukte abgesichert werden können und somit der Mehrwert anderer Vertriebskanäle geringer ausfällt. Eine Option für Banken, um die eigenen Geschäftsanteile in der Industrieversicherung zu erhöhen, ist die Bildung von vertrieblichen Partnerschaften mit etablierten Industriemaklern. Durch

die Vereinbarung von Ergebnisteilungen können Banken so von der Expertise der Industriemakler profitieren und diese wiederum von den Zugangswegen der Banken. Unsere Erfahrung zeigt, dass solche Modelle bereits erfolgreich am Markt praktiziert werden und das Potenzial haben, den Marktanteil von Banken auch in Zukunft im Industriegeschäft nachhaltig abzusichern. Unserer Einschätzung nach wird sich die Bedeutung des Bankenvertriebs im Industriekundengeschäft bis 2020 auf einem konstanten Niveau von ca. 1,5 Prozent Vertriebsanteil halten.

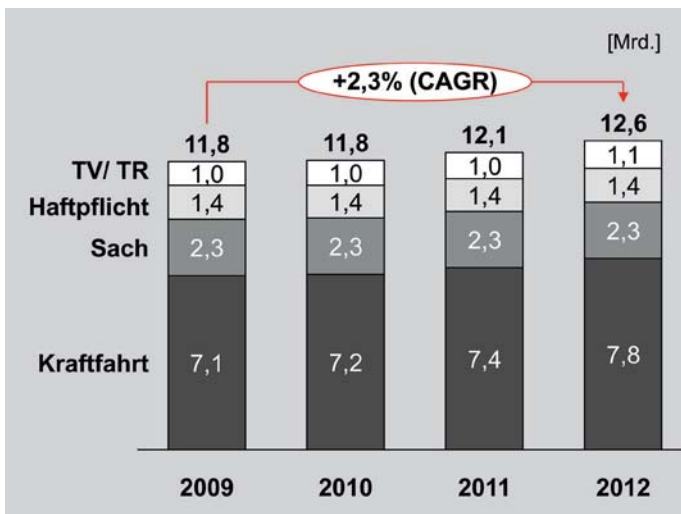
Der Maklerkanal als dominierender Vertriebskanal in der Industrieversicherung kann seine beherrschende Position auch 2014 auf dann voraussichtlich 59 Prozent Vertriebsanteil ausbauen. Dies ist zum einen dadurch bedingt, dass der Maklerkanal durch die steigende Internationalisierung und die Zunahme an Komplexität im Industriegeschäft eindeutige Alleinstellungsmerkmale bietet. Zum anderen dadurch, dass seine traditionellen Vorteile aufgrund der sich verändernden Einflussfaktoren für den Industriekunden noch bedeutender werden. Einen weiteren Wettbewerbsvorteil dieses Vertriebsweges, der im Speziellen bei größeren Maklerunternehmen zu beobachten ist, stellt der Ausbau des Serviceangebots durch zugeschnittene Risiko-Management- und Compliance-Dienstleistungen für Gewerbe- und Industriekunden dar. Im Kern sehen wir jedoch die Internationalisierung der Industrie als den Veränderungstreiber an. Die Bereitstellung von Industrieversicherungsschutz erfordert im internationalen Kontext die Gewährleistung von Versicherungsprogrammen, die auf örtliche Standards abgestimmt sind. Hier sind jene Makler grundsätzlich im Vorteil, die entweder „direkt“ durch eine globale Organisation mit lokalen Marktzugängen oder

„indirekt“ durch ein Netz an „fronting partnern“ sogenannte „good local standards“ des Versicherungsschutzes über nationale Risikoträger sicherstellen können. Belastbare internationale Netzwerke werden in Zukunft eine noch bedeutendere Rolle bei der strategischen Ausrichtung von Maklerunternehmen einnehmen. Dies trifft durch die strukturbedingt enge Kundenbeziehung auch auf firmenverbundene Vermittler zu.

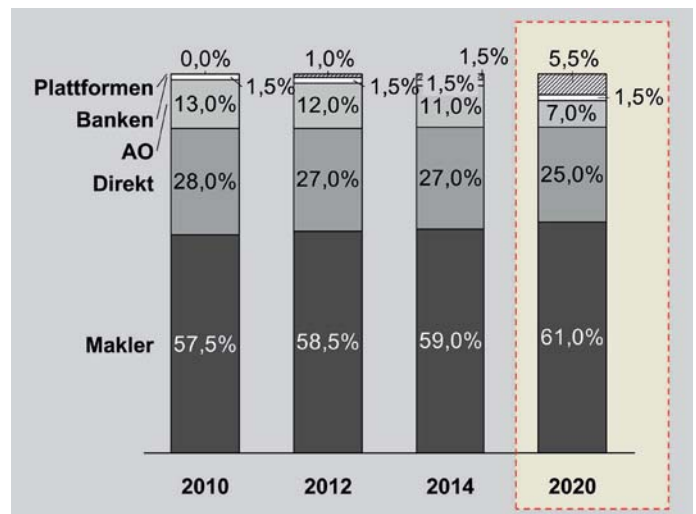
Verschiebung von kleinen zu global agierenden Maklerhäusern

Als weiteren Treiber für die Wettbewerbsposition eines Vertriebskanals sehen wir die Bereitstellung von adäquaten Deckungskonzepten für die zunehmend komplexen Wertschöpfungsketten von Industrieunternehmen an. Individuelle Konzepte für Betriebsunterbrechungsversicherungen werden hierbei aufgrund zunehmender Abhängigkeiten von Zulieferern und Endproduzenten neben Haftpflichtdeckungen der zentrale produktseitige Wachstumstreiber sein.

Wir gehen davon aus, dass diese Entwicklungen die Konzentration im Maklerkanal weiter vorantreiben werden. Innerhalb des Maklerkanals wird es nach unserer Einschätzung gleichzeitig zu einer Verschiebung von Marktvolumina von kleineren Maklerhäusern hin zu global operierenden Maklern kommen. Neben der Herausforderung, sich erfolgreich an internationale Netzwerke anzubinden, wird das Spannungsfeld aus komplexer werdenden Deckungskonzepten und der Notwendigkeit, die eigene Prozesslandschaft zu standardisieren, besonders das Segment der kleineren Maklerunternehmen zusätzlich unter Druck setzen. Trotz des negativen Ausblicks für kleinere Maklerunternehmen gehen wir insgesamt von einer weiteren Bedeutungszunahme des Vertriebskanals



Gewinnbringender Geschäftszweig: Deutlich über die Hälfte aller Brutto-Beitrageinnahmen entfallen auf die Kraftfahrtsparten.



Leichter Wachstumstrend: Der Marktanteil des Vertriebskanals Makler soll bis 2020 auf 61 Prozent ansteigen.

Makler bis 2020 aus. So wird unserer Einschätzung folgend der Marktanteil bis 2020 auf 61 Prozent ansteigen.

Ausschreibungsplattformen indes spielen mit einem voraussichtlichen jährlichen Geschäftsanteil von ca. 1,5 Prozent im Bereich der Industrieversicherung eine untergeordnete Rolle. Die bislang zurückhaltende Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass sowohl Versicherer als auch Unternehmen an den Umgang mit diesem neuen Vertriebsmodell gewöhnt werden müssen. Als prominentes Beispiel hierfür dient die Ausschreibungsplattform inEx24, die weiterhin Anlaufschwierigkeiten hat und exemplarisch für dieses Segment bei dominierenden Maklerhäusern noch um Akzeptanz kämpft. Vor allem von Versichererseite werden die häufig nicht ausreichenden Risikoinformationen bemängelt, auf deren Basis Deckungszusagen abgegeben werden mussten.

Standardisierbare Versicherungslösungen

Mit Abschluss der Reifephase des Vertriebskanals erwarten wir durch die kostenseitigen Vorteile sowie die Möglichkeit, direkte Zugänge zu internationalen Versicherungsmärkten herzustellen, dass sich am Markt zwei Typen von Plattformen etablieren werden: Der Großteil des individuellen Industriegeschäfts in diesem Kanal wird zukünftig über Plattformen analog zu inEx24 vermittelt. Dieser Plattfortyp wird nach unserer Überzeugung an Bedeutung gewinnen, da Industrieunternehmen das Ausschreibungsverhalten wie aus anderen Branchen zunehmend auch für den Einkauf von Versicherungsschutz nutzen werden. Bedingung für den Erfolg dieser Plattformen wird aber sein, dass die Risiken für zeichnende Versicherer ganzheitlich dargestellt werden, ohne dabei Komplexitätsgesichtspunkte außer Acht zu lassen. Darüber hinaus nehmen die Faktoren Transparenz und Benutzerfreundlichkeit im Ausschreibungsverfahren entscheidende Positionen ein.

Der zweite Typ von Plattformen wird standardisierbare Versicherungslösungen abbilden. Für dieses Segment stellt die Beratungsleistung des Vermittlers für das Industrieunternehmen nur einen geringen Mehrwert dar. Eine in den kommenden Jahren relevante Sparte für die Geschäftsabwicklung über diese Plattformen könnte die Flotten-Versicherung sein. Neben einer hohen Standardisierung gängiger Versicherungskonzepte für Flotten wird es aufgrund der zunehmenden Bedeutung von „Telematik“ zu Veränderungen in diesem Bereich kommen. Angestoßen durch Telematik-Tarife wird Versicherern eine verbesserte Risikoselektion ermöglicht,

wodurch aufgrund nicht notwendiger manueller Risikoprüfungen der Vertrieb über Plattformen vereinfacht wird. Dies setzt jedoch zunächst eine breite Akzeptanz im Markt als auch eine konservative Strategie der Automobilhersteller voraus. Einschätzungen zufolge werden Plattformen im Industriegeschäft an Bedeutung gewinnen. Der Anteil im Industriebereich wird hierbei bis 2020 auf ca. sechs Prozent anwachsen.

Industriekunden nutzen Vertriebswege selektiv

Nach unseren Einschätzungen wird der Industrieversicherungsmarkt u.a. aufgrund von ausreichend vorhandenen Zeichnungskapazitäten in den kommenden Jahren überwiegend als weiches Marktumfeld zu charakterisieren sein. Hierdurch werden sich die im Wettbewerb zueinander stehenden Vertriebskanäle weiter verändern müssen, um entweder Marktanteile zu sichern oder negative Tendenzen abfedern zu können.

Ferner lässt sich festhalten, dass insbesondere die Vertriebswege „Makler“ und „Plattformen“ einen nachhaltigen Einfluss auf die Vertriebslandschaft der Zukunft nehmen und die übrigen Vertriebsmodelle noch intensiver als heute auf die Probe stellen werden. Bis 2020 sollen große nationale und internationale Industriemakler an Bedeutung gewinnen. Plattformen werden mittel- bis langfristig vor allem in ausgewählten Produkten und für selektive Fragestellungen eine Rolle spielen. Aufgrund der im deutschen Industriegesamt weitestgehenden Sättigung wird das Wachstum von Maklern und Plattformen zu Lasten der übrigen Vertriebskanäle wie auch kleinerer Makler geschehen.

Übergreifend erwarten wir bei Industriekunden eine selektivere Nutzung der Vertriebswege. Während komplexe Risiken weiterhin über traditionelle Vertriebskanäle platziert werden, wird standardisierbares Geschäft zunehmend über die neuen Vertriebswege den Risikoträgern zugetragen. Folglich wird es aus Sicht des Risikoträgers von hoher Relevanz sein, auch in diesem Kundensegment Multikanalstrategien zu entwickeln, zu implementieren und konsequent zu verfolgen. ■



Nils Mahlow ist Manager bei Innovalue Management Partner; Björn Stressenreuter arbeitet als Associate im gleichen Unternehmen.



Perfect Kitchen Style



Toaster, Wasserkocher, Kaffeeautomat

Design aus gebürstetem Aluminium und schwarzem ABS für Ihre Küche.

Toaster: Unverb. Preis 99,50 EUR

Wasserkocher: Unverb. Preis 129,00 EUR

Kaffeeautomat: Unverb. Preis 169,00 EUR

Generalvertrieb D und A:

Filius Zeitdesign GmbH & Co. KG

Kuckucksweg 55, 33607 Bielefeld

Tel. 05 21 / 9 28 25 11

www.filius-zeitdesign.de

JACOB JENSEN™