

Dr. Stephan C. Maier / Hendrik Todte

Telematik – eine Revolution in der Kfz-Versicherung?

Die Kraftfahrtversicherung ist ein hart umkämpftes Geschäftsfeld. Die hohe Vergleichbarkeit der Produkte und der Siegeszug der Online-Vermittler stellen die Versicherer vor große Herausforderungen. Bereits in der jüngeren Vergangenheit haben Automobilhersteller (OEMs) der Versicherungswirtschaft mit Finanzdienstleistungsprodukten erfolgreich Marktpotenziale streitig gemacht. Im Zuge des aktuellen Konnektivität-Hypes und des gesetzlich vorgeschriebenen „eCalls“ ist von einer Vollvernetzung nahezu aller Neufahrzeuge in Europa bis 2020 auszugehen. Spätestens dann werden OEMs auf Basis proprietärer Fahrzeugdaten innovative PAYD-/ PHYD-Produkte lancieren, die eine wesentlich individuellere Abrechnung ermöglichen.

Ob die Versicherungswirtschaft „stand-alone“ mit eigenen Produkten konkurrieren kann, ist fraglich: Angesichts der Höhe der erforderlichen Investitionen sollten Kfz-Versicherer Kooperationsansätze mit OEMs oder Dritten intensiv prüfen. Gleichzeitig bieten sich der Versicherungswirtschaft aber auch Chancen, denn innovative Telematik-Tarife erlauben eine regelmäßige Kundeninteraktion und versprechen signifikante Einsparungen bei den Schadenkosten. Innovalue und Berylls Strategy Advisors haben die aktuellen Trends und Stoßrichtungen der Automobilhersteller und Versicherungsunternehmen gemeinsam analysiert und die Handlungsoptionen bewertet.

Kfz-Versicherung: Wenig rentabel und hart umkämpft

Die Kfz-Versicherung ist seit längerem ein defizitäres Geschäft für die deutsche

Versicherungswirtschaft: Die Combined Ratio für den gesamten Kfz-Bereich (Kfz-Unfall, Kfz-Haftpflicht, Teil- und Vollkasko) lag in 2012 bei 103% (Vorjahr: 107%), für den Bereich Vollkasko bei 109% (Vorjahr: 115%). Während die durchschnittlichen Prämien seit 2005 um mehr als 10% sanken, sind die Schadenquoten gestiegen.

Die Versicherungswirtschaft wird das Prämienniveau daher in diesem Jahr um ca. 10-20 % anheben müssen. Um die Combined Ratio jedoch langfristig zu verbessern und negative Effekte von Preiserhöhungen einzugrenzen, muss ein nachhaltiger Ansatz gefunden werden. Mögliche Maßnahmen neben der Reduktion der Schadenkosten sind bspw. ein differenziertes und risikoadäquates Pricing, eine präzise und ertragsorientierte Selektion der Risiken, ein modularisiertes Leistungsangebot sowie ein mehrwertiger Kundenservice.

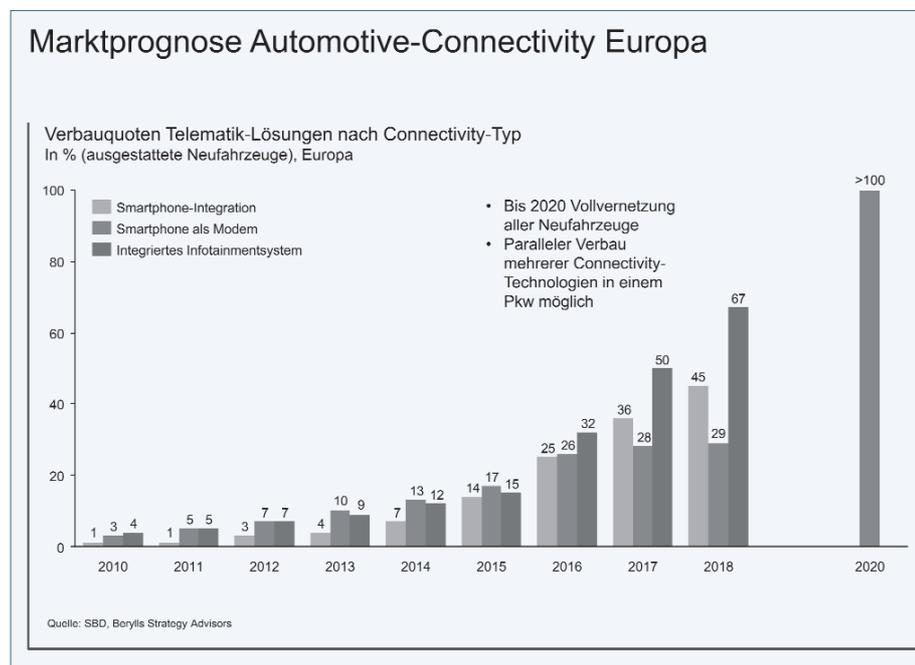
Die Wechselbereitschaft der Kfz-Versicherungskunden wird dies kaum bremsen: Trotz entsprechender Instrumente, wie etwa dem Rabattschutz, wird die Kfz-Versicherung zunehmend jährlich gewechselt, allein im Jahr 2012 von 1,7 Mio. Kunden. Studien und Vergleichsportale, die mögliche Einsparungen durch einen Wechsel aufzeigen, sorgen dafür, dass die Wechselbereitschaft von unter 40-jährigen internetaffinen Kunden doppelt so hoch ist wie bei Durchschnittskunden. Dies macht es Versicherern auch zunehmend schwerer, die Kfz-Versicherung als „Türöffner“ für werthaltige Komposit- und LV-Produkte zu nutzen.

In diesem schwierigen und volatilen Umfeld müssen Versicherer künftig nicht nur die „bekanntesten“ Wettbewerber und die Combined Ratio im Auge behalten, sondern zunehmend auch die Automobilhersteller und deren Finanzdienstleistungsarten.

Automobilhersteller: Zunehmende Eroberung der Kfz-Versicherung

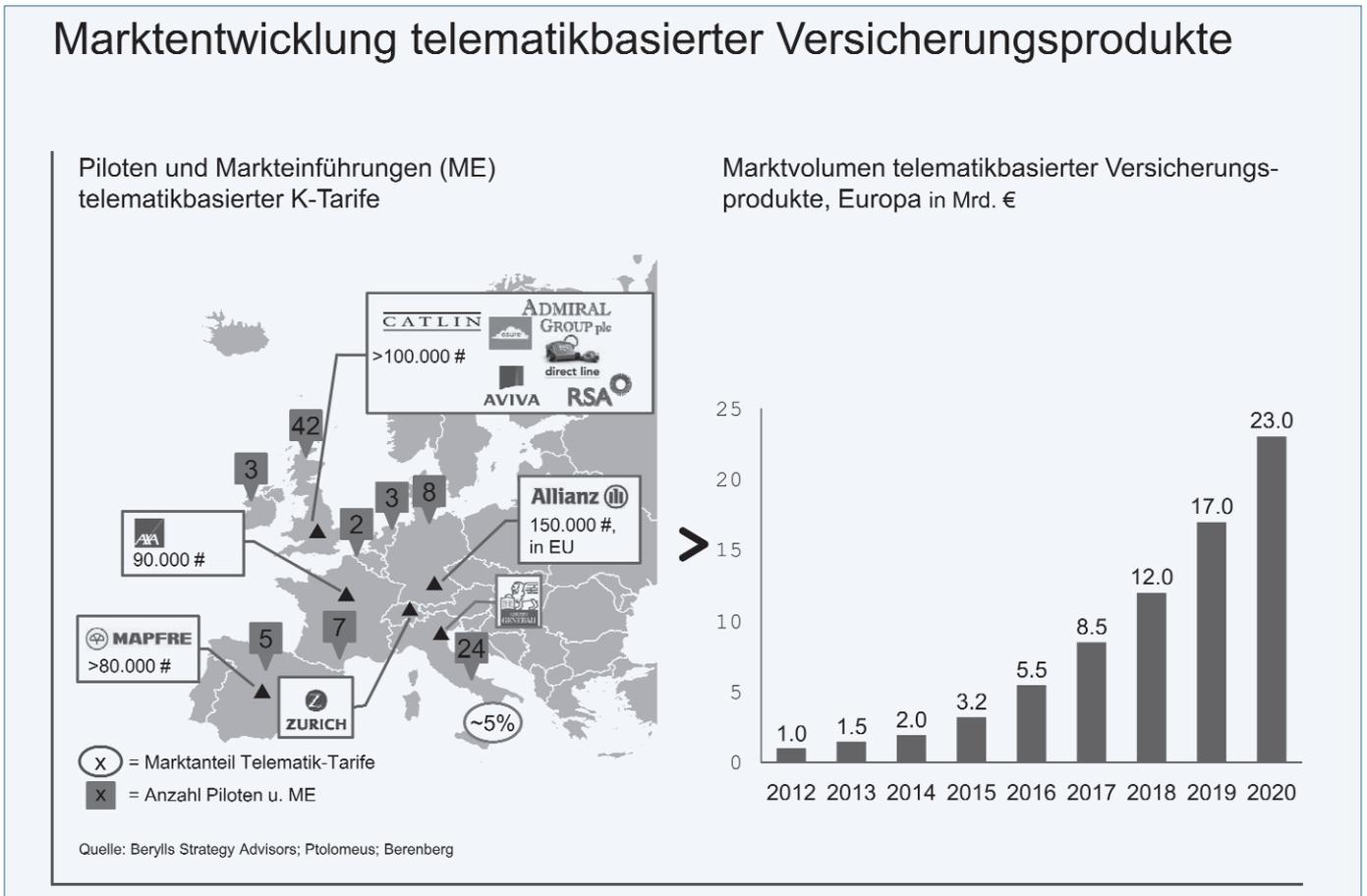
In der jüngeren Vergangenheit haben die Finanzdienstleistungstöchter der Automobilhersteller (OEM) ihren Kunden zunehmend erfolgreich „Sorglos- bzw. Flatratepakete“ offeriert, die Finanzierungs- oder Leasingangebote, Garantieleistungen und Versicherungsprodukte intelligent bündeln und dem Kunden direkt am Point of Sales (POS) beim Fahrzeugkauf angeboten werden. Damit konnten Rabatte teilweise kassiert oder „Downstream“-Erträge im eigenen Konzern erwirtschaftet werden. In 2012 lag die Penetrationsrate dieser Produkte der Herstellerbanken bereits bei 17% – Tendenz steigend.

Abbildung 1: Marktprognose Fahrzeug-Konnektivität 2010 bis 2020



Dr. Stephan C. Maier
 Managing Partner, Innovalue Management Partner GmbH
 Hendrik Todte
 Principal, Berylls Strategy Advisors GmbH

Abbildung 2: Übersicht Markteinführungen und -volumen telematikbasierter Versicherungsprodukte



Darüber hinaus haben mittlerweile einige OEMs begonnen, Sicherheitsausstattungen (z.B. Park-Assistent) mit dem Angebot von Versicherungstarifen zu verknüpfen – allerdings mehr als versteckte Subvention, denn als wirklicher Hebel zur Senkung der Schadenkosten. Als wären diese Initiativen nicht schon Herausforderung genug für die Versicherungswirtschaft, arbeiten die Automobilhersteller aktuell an wesentlich weitreichenderen Innovationen.

Telematik-Revolution: Vollvernetzung der PKW-Neufahrzeuge bis 2020

Nach ein paar Jahren des „Winterschlafs“ bauen mittlerweile nahezu alle namhaften Automobilhersteller ihr Telematik-Angebot intensiv aus (Vgl. Abbildung 1).

Der Ausbau ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, u.a.

- OEMs adressieren das Bedürfnis der jüngeren Zielgruppen (Stichwort: „Digital Natives“) nach einer Internetnutzung im PKW, um zukünftige Absätze zu sichern.

- Technologische Neuerungen wie z.B. die Elektromobilität machen eine stärkere Vernetzung von „Onboard“- und „Offboard“-Funktionen erforderlich (z.B. Auffinden und Buchen von Elektrotankstellen).

- Die Hersteller können durch eine kontinuierliche Vernetzung der Fahrzeuge über die „Luftschnittstelle“ und eine ausgefeilte Datenanalytik ihre Produkte und internen Prozesse wesentlich verbessern.

- Zukünftige Innovationsfelder wie das autonome Fahren erfordern eine umfassende Vernetzung der Fahrzeuge mit ihrer Umwelt (Car2X), um z.B. Straßenzustände und Verkehrssituationen außerhalb von Sensor- und Radarreichweite erfassen zu können.

- Insbesondere die ab Oktober 2015 in der EU gesetzlich vorgeschriebene Einführung eines fahrzeugfesten Notrufs („eCall“) beschleunigt die Entwicklung OEM-eigener Telematikprogramme. Der hierfür erforderliche Einbau eines relativ kostspieligen Kommunikationsmoduls im Fahrzeug zwingt die OEMs

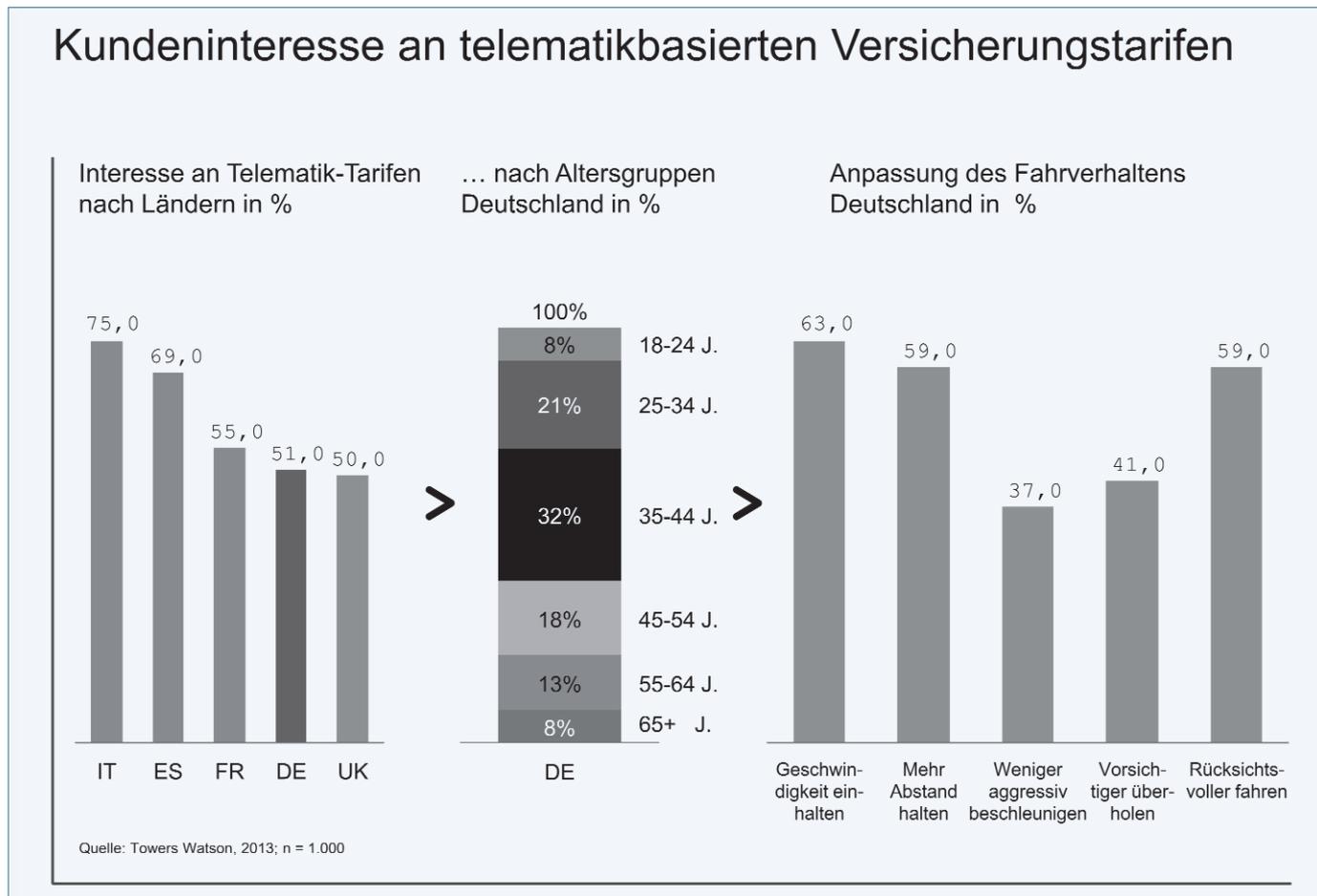
(bzw. bietet ihnen die Chance), mehrwertige Applikationen und Services zu erschließen, welche diese Mehrkosten kompensieren können. Konnektivität wird folglich zum strategischen Handlungsfeld führender OEMs.

Risiko: OEMs entwickeln innovative K-Produkte und treten als Versicherer auf

Die Suche nach attraktiven Anwendungsfällen für die Fahrzeugtelematik hat bei einigen OEMs zu der Erkenntnis geführt, dass fahrzeugdatenbasierte Leasing- und Versicherungsprodukte ein attraktives und relativ leicht zu erschließendes Geschäftsfeld sind. Über das Kommunikationsmodul kann der OEM eine Vielzahl an Daten zur aktuellen Laufleistung, der Quer- und Längsbeschleunigung, zu Positionsdaten und Bremsverhalten sowie Assistenzsystemen (ESP, Bremsassistent etc.) generieren und diese als Tarifierungsmerkmale nutzen.

Angesichts dieser Datenfülle besteht die Möglichkeit, Pay-as-you-drive (PAYD) und Pay-how-you-drive (PHYD)-Produkte wei-

Abbildung 3: Kundeninteresse an telematikbasierten Versicherungen



terzuentwickeln, die in einfacher Ausprägung bereits heute in Großbritannien, Italien oder den USA vorzufinden sind.

So ist eine fortlaufende Fahrverhaltensanalyse mit flexibler Anpassung der Versicherungsprämie denkbar: Der Kunde kann sein „Fahrtenbuch“ auf Webplattformen des OEMs bequem einsehen und mit seinem Fahrverhalten die Höhe der monatlichen Prämien nach einem Bonus/Malus-System steuern. Dieses ist bspw. für junge Fahrer attraktiv, die bis dato pauschal mit hohen Prämienaufschlägen belegt werden.

Angesichts des attraktiven Marktpotenzials ist es nicht verwunderlich, dass eine Vielzahl von Automobilherstellern und Versicherungsunternehmen Pilotprojekte aufgesetzt haben, um mehr über das Nutzungsverhalten und Fahrverhalten potenzieller Kunden zu lernen (vgl. Abbildung 2). Mit einfachen Smartphone-Apps oder sogenannten OBD-II Dongle-Lösungen lassen sich relativ leicht Felddaten generieren und auswerten. Etablierte Telematik-Service-Provider (TSPs) wie Octo Telematics oder innovative Startups wie Amodo bieten hier „schlüssel-

fertige“ Lösungen. Erste Feldversuche deuten auf Einsparpotenziale bei den Schadenkosten im zweistelligen Prozentbereich hin.

Es ist davon auszugehen, dass zunächst diejenigen Kunden auf derartige Tarife anspringen, die eine direkte Perspektive auf Reduktion ihrer Prämie haben – sei es aufgrund geringer Fahrleistung oder defensiven Fahrverhaltens. Aktuelle Kundenbefragungen deuten aber auch darauf hin, dass eine Akzeptanz derartiger Produkte auch bei älteren Kundengruppen gegeben ist, sofern sie hieraus einen zusätzlichen Nutzen ziehen (vgl. Abbildung 3).

Der relativ verhaltene öffentliche Protest über Datenschutzdefizite (z.B. bei Facebook) ist ein Indiz dafür, dass der moderne Kunde gewillt ist, gewisse Einbußen beim Datenschutz zu akzeptieren - insbesondere wenn ihm daraus ein Vorteil erwächst. So sind 63% der Kunden mit ursprünglichen Vorbehalten gegenüber der Verarbeitung persönlicher Daten dazu bereit, solche Daten zur Verfügung zu stellen, wenn sie im Gegenzug mehrwertige Dienste erhalten (vgl. Abbildung 4).

Je nach Markenschwerpunkt des OEMs ist es denkbar, dass innovative PHYD-Dienste mit neuen Telematik-Sicherheitsfeatures (z.B. Geschwindigkeitslimitierung für Nutzergruppen, Geofencing von Gefahrenzonen etc.) flankiert werden. Hierfür werden die Fahrzeughersteller neue Techniken zur Identifikation des jeweiligen Fahrers im Fahrzeug implementieren. Dies ermöglicht wiederum eine personenspezifische Erfassung des Fahrtaufkommens und -verhaltens im Gegensatz zur heute statischen Berücksichtigung bei der Tarifierung von K-Produkten.

Neben spezifischen Produkten für ausgewählte Zielgruppen werden die OEMs bzw. ihre Finanzdienstleistungstochter die neuen Versicherungsprodukte geschickt mit den bestehenden Produkten wie Finanzierung, Leasing oder Garantieverlängerungen kombinieren und somit für den Kunden mehrwertige Produktbündel erstellen. Das erklärte Ziel ist es, die Penetrationsrate der eigenen Versicherungsprodukte beim Verkauf von Neu- oder Gebrauchtwagen im Autohaus zu maximieren.

„Noch kann nicht mit Gewissheit gesagt werden, inwieweit die Telematikdaten die klassischen Tarifierungsmerkmale nur ergänzen oder gar ablösen werden“

Da der Kunde über die neuen Telematikdienste auch nach dem Fahrzeugkauf mit dem Hersteller im Dialog bleibt, erhöht der Hersteller zugleich seine Chance, bei einem etwaigen Fahrzeug- oder Halterwechsel wieder zum Abschluss zu kommen.

Über die innovative Ausgestaltung des Versicherungsproduktes hinaus werden die OEMs aber auch versuchen, ihr Teile- und Service-Geschäft abzusichern. OEMs können auf Basis von Fahrzeugdaten neue Aftersales-Dienste rund um Service & Wartung, Panne („bCall – Breakdown Call“) bis hin zur Unfallhilfe kreieren – in Echtzeit an die Fahrsituation angepasste Dienste, die das Werkstattrouting der Versicherungswirtschaft unterlaufen können. Bisher hat der Kunde im Pannenfall seine Versicherung verständigt und diese hat die Schadensteuerung veranlasst. Zukünftig detektiert der OEM den kleinsten „Parkrempler“ in Echtzeit und tritt mit dem Fahrer über das verbaute Telematik-System in Dialog bzw. routet ihn in das eigene Werkstattnetz.

PAYD- und PHYD-Produkte: OEMs planen unterschiedliche Initiativen

Die PAYD- und PHYD-Initiativen seitens der OEMs können verschiedene Ausprägungen annehmen (vgl. Abbildung 5): Einige OEMs werden das Versicherungsgeschäft den Versicherungen überlassen, da es kein originäres Kerngeschäft ist. Andere werden sich damit begnügen, Fahrzeugdaten an Partner zu lizenzieren bzw. zu verkaufen. Wiederum andere OEMs scheuen die eigene Produktentwicklung und werden versuchen, Produktentwicklungspartner für „White-Label“-Produkte zu finden, die dann als PHYD-Produkte unter der Marke des Automobilherstellers offeriert werden.

Besonders aggressive OEMs werden von der eigenen Produktgestaltung, über die Risikoübernahme bis hin zum Schadenmanagement alle werthaltigen Geschäftsfelder besetzen.

Noch kann nicht mit Gewissheit gesagt werden, inwieweit die Telematikdaten die

klassischen Tarifierungsmerkmale nur ergänzen oder gar ablösen werden.

Angesichts des zukünftig hohen Vernetzungsgrades insbesondere bei Neufahrzeugen, werden PHYD/PAYD-Tarife darüber hinaus für den gewerblich genutzten Bereich attraktiv werden (z.B. für Dienstwa-

Abbildung 4: Datenschutz – Zustimmung zur Datenverarbeitung bei konkreten Diensten

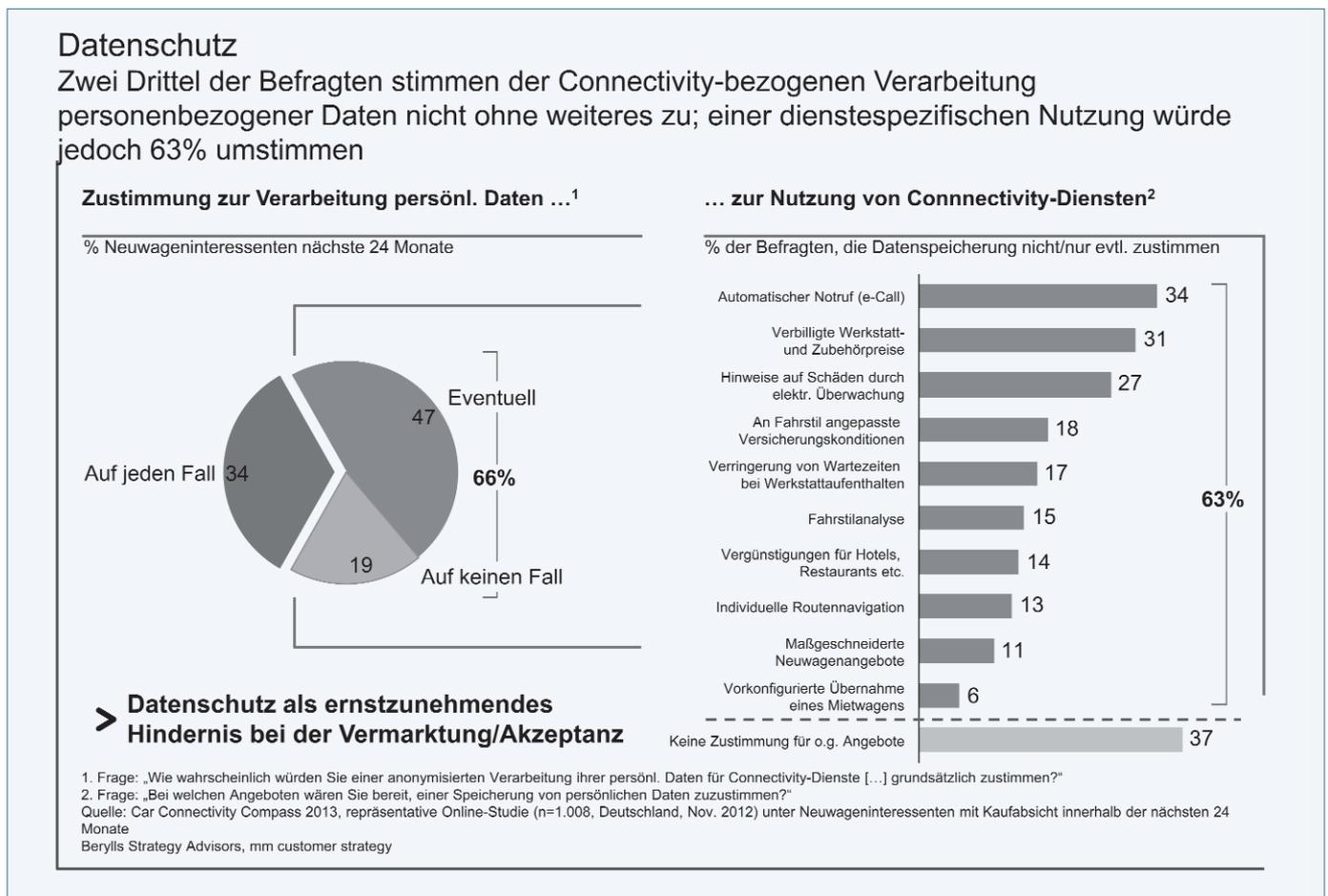
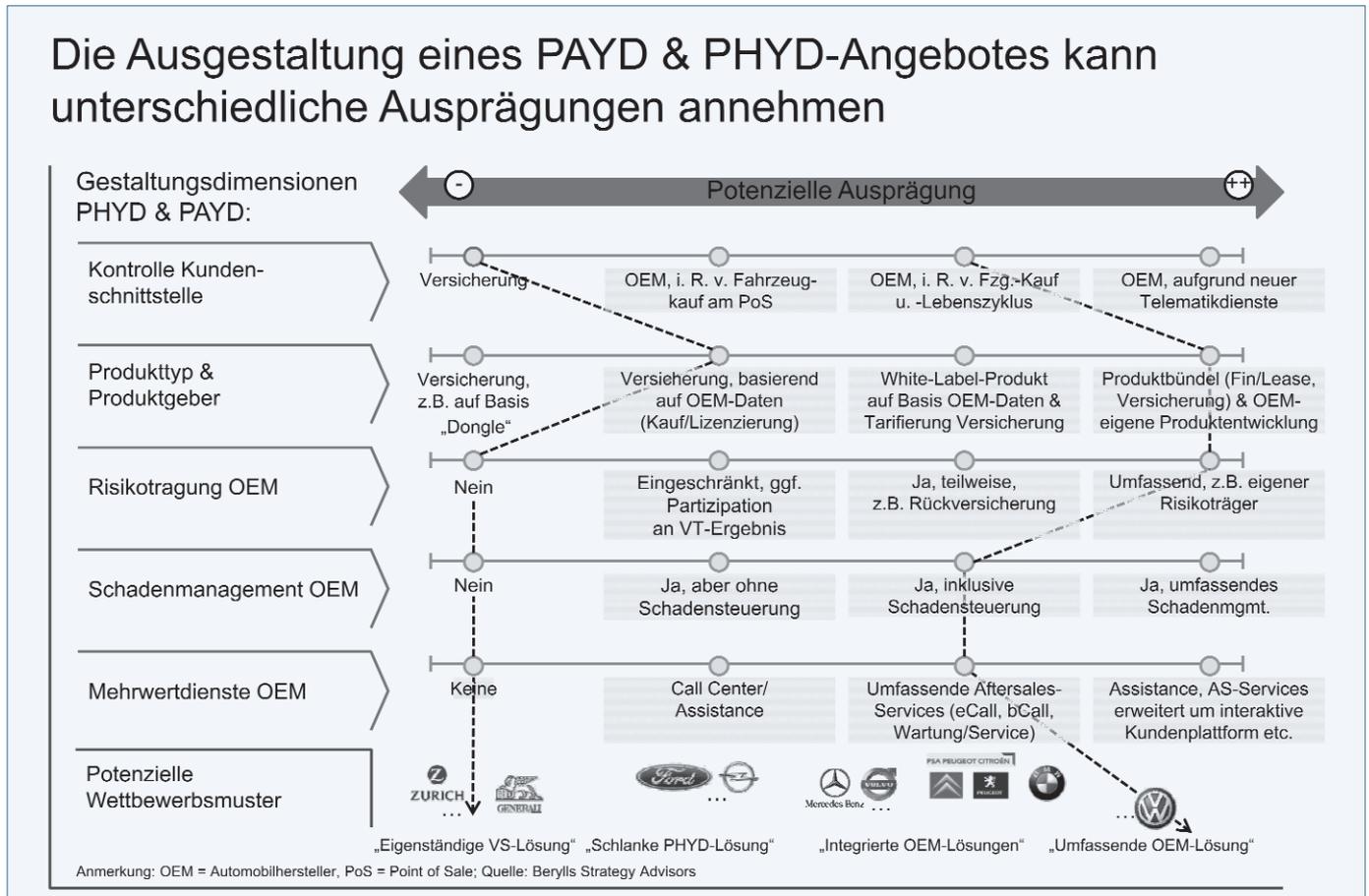


Abbildung 5: Potenzielle Ausprägungen von PAYD- und PHYD-Produkten



genfahrer ohne persönliche SFR-Historie, Fuhrparks von gewerblichen Kunden etc.).

Die zunehmende Attraktivität des PHYD-Produktsegments zeigt sich auch im Bemühen von Mobilfunkanbietern wie Telefonica oder Vodafone und Content-Providern wie beispielsweise TomTom, eigene PHYD-Pilotprojekte zu initiieren. Diese Firmen suchen Opportunitäten in angrenzenden Geschäftsfeldern. Für K-Versicherer sind sie eine interessante Alternative zu den OEMs, da sie umfangreiche Erfahrungen mit datenbasierten Geschäftsmodellen haben und komplementäre Ziele bei der Verarbeitung von Kundeninformationen verfolgen.

Strategie: Markteintrittsoptionen für klassische Kfz-Versicherer

Unabhängig davon, wie schnell das Angebot neuer PHYD/PAYD-Produkte den Massenmarkt erreichen wird, ist aus heutiger Sicht davon auszugehen, dass dieser Trend nicht aufzuhalten ist.

Für Versicherungsunternehmen, die wegen des relativen Anteils des Kraftfahrge-

schäfts am Gesamtportfolio oder aufgrund der allgemeinen Bedeutung dieses Geschäftsfelds auf diesen Trend angemessen reagieren wollen, gilt es, ein tragfähiges Geschäftsmodell abzuleiten und zu hinterfragen, welche Markteintrittsstrategie verfolgt werden soll:

- Eintritt in den PHYD-Markt aus eigener Kraft, z.B. mit einer „Black-Box“-Lösung
- Kooperation mit einem Nicht-OEM-Partner, z.B. Mobilfunk- & „Dongle“-Partner oder
- Kooperation mit einem oder mehreren OEMs, die bspw. kein eigenes Versicherungsgeschäft forcieren

Hierbei ist zu beachten, dass die gewählte Markteintrittsstrategie maßgeblich durch den präferierten Technologieansatz bestimmt wird (vgl. Abbildung 6).

Management: 10 Fragen, die sich Versicherer stellen sollten

Vor der Entscheidung für ein PAYD- und PHYD-Geschäftsmodell sind zehn Kernfragen zu beantworten:

Welche Marktsegmente sollen oder können adressiert werden?

OEMs werden aufgrund ihrer starken Absatzorientierung mit einem eigenen PHYD-Angebot v.a. Neufahrzeuge (spätestens mit Beginn der eCall-Gesetzgebung) adressieren; Angebote für den im Markt befindlichen Fahrzeugbestand sind vorerst nicht zu erwarten. Dies kann der Versicherungswirtschaft die Chance für eine schnelle, herstellerunabhängige Marktdurchdringung bieten. Hier ist zu prüfen, welche Kundensegmente (das alleinige Segment Fahranfänger ist volumenmäßig zu unattraktiv) eine hohe Affinität zu telematikbasierten Tarifen haben und welche spezifischen Bedürfnisse hierbei zu berücksichtigen sind.

Welches PHYD-Wertversprechen soll den Zielkunden offeriert werden?

Es ist zu prüfen, durch welche Produkteigenschaften ein PHYD-Versicherungsprodukt differenzierend wird, um einerseits einen nachhaltigen Erfolg im Markt zu erzielen und andererseits dem Kunden ein

ganzheitliches Produkterlebnis zu bieten. Beispielsweise ist eine laufende Anpassung der Prämie (Bonus/Malus) nur sinnvoll, wenn der Kunde seine gefahrenen Strecken einsehen kann und ihm die Bewertung des Versicherers transparent ist (z.B. wann unsachgemäßes Fahrverhalten festgestellt wurde). Dieses erfolgt idealerweise auf einer webbasierten Kundenplattform, die die Fahrhistorie im Abrechnungszeitraum visualisiert; nur dann gewinnt der Kunde das nötige Vertrauen in das Produkt.

Welcher Technologieansatz soll verfolgt werden?

Die Vernetzung der Fahrzeuge zum Zwecke der regelmäßigen Datenübertragung kann mit zunehmender Integrationstiefe von einem sogenannten „Dongle“, der auf die Onboard-Diagnose-Schnittstelle aufgesteckt wird, über eine App auf einem Smartphone bis hin zu einem fest verbauten Kommunikationsmodul („Blackbox“ inkl. GPS-Sender und Mobilfunksender) variieren. Jede Lösung hat unterschiedliche Auswirkungen auf den erlebbaren Kunden-

nutzen bzw. erforderlichen Integrationsaufwand. Der Versicherer muss hier eine „Make-or-Buy“-Entscheidung herbeiführen.

Welche Kooperationen oder Partnerschaften sind denkbar?

Sofern das Spektrum eigener, mehrwertiger Anwendungen auf Basis von Telematikdaten potenziell nicht ausreicht, sollte die Versicherungsgesellschaft Kooperationsansätze mit ausgewählten OEMs verfolgen, die das Versicherungsprodukt nicht als Kerngeschäft erachten oder Fahrzeugdaten im Sinne eines Lizenzgeschäfts bereitstellen. Neben den OEMs sind Mobilfunkanbieter (MNOs) angesichts erodierender Sprach- und Datenerträge bestrebt, automobilnahe Geschäftsmodelle zu erschließen.

Für eine genaue Eingrenzung der idealen Partner müssen die Wertschöpfungsketten von PHYD-Produkten im Detail analysiert und ideale Leistungserbringer für die einzelnen Aktivitäten bestimmt werden; MNOs haben beispielsweise umfangreiche

Erfahrungen in der Datenanalytik und dem Mikropayment.

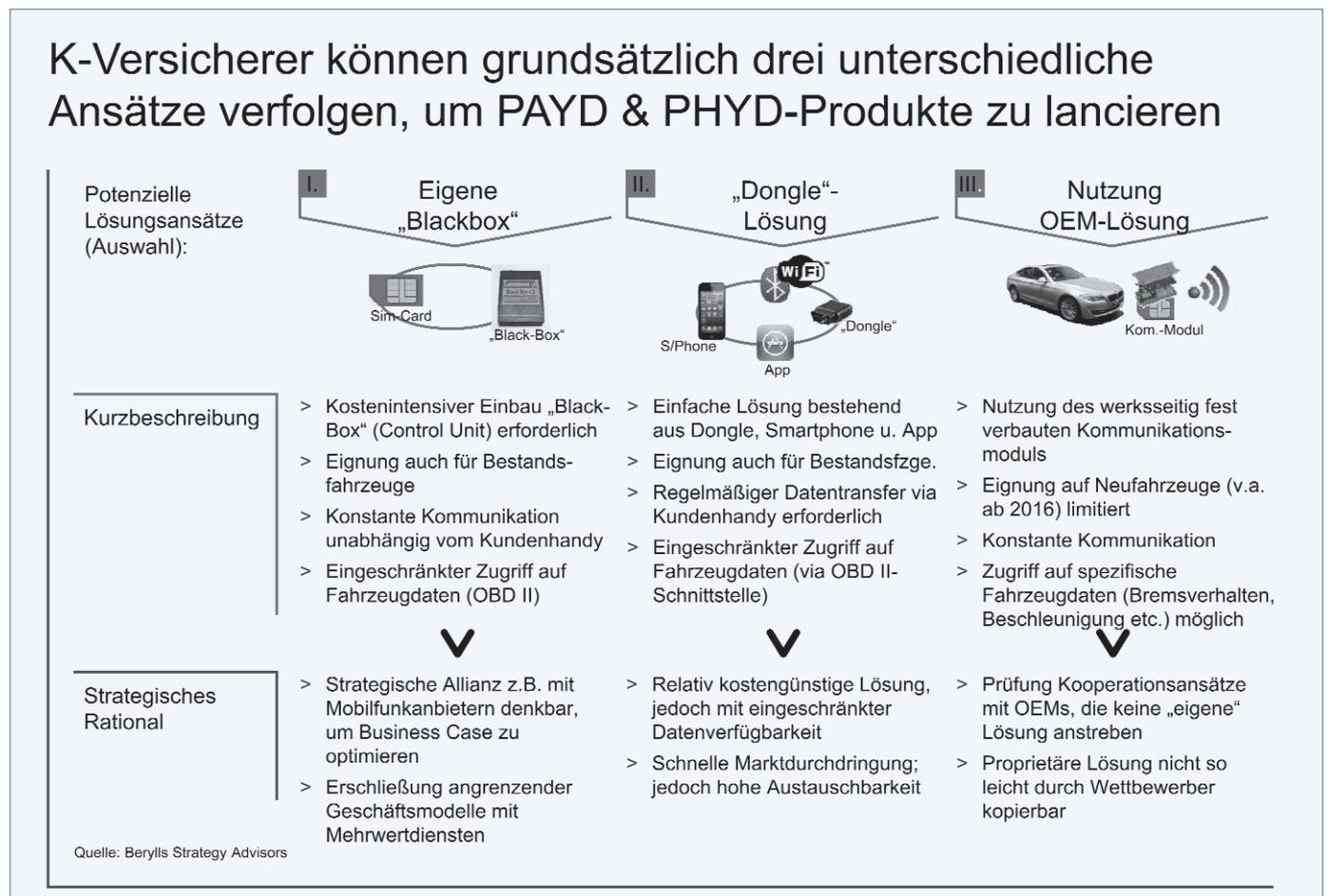
Welche Synergien können in angrenzenden Geschäftsfeldern erschlossen werden?

Die Versicherungsgesellschaft muss kritisch prüfen, ob sie das reine K-Produkt auf Basis von Telematikdaten (Geoposition, Fahrerprofil etc.) mit mehrwertigen Diensten wie Assistance, Concierge-Services o.ä. verknüpfen kann. Andernfalls sind technologische Mehrkosten in Eigenleistung wohl kaum zu kompensieren.

Welcher Vertriebsansatz soll verfolgt werden?

Die Automobilhersteller werden den Vertrieb von PHYD-Produkten voraussichtlich mit Sicherheits-Sonderausstattungen oder den übrigen Finanzdienstleistungsprodukten verknüpfen und den Vertrieb im Autohaus aktiv incentivieren, weil hier auch das eigene Werkstattgeschäft abgesichert werden kann. Alternativ kann das PHYD-Produkt über den

Abbildung 6: Gegenüberstellung – Lösungsansätze zur Lancierung von PAYD- und PHYD-Produkten



Online-Kanal vertrieben werden, zumal der Kunde seine Fahrhistorie einsehen wollen wird. Inwieweit der Vertrieb über die klassische Außenorganisation gelingen kann, ist fraglich. Versicherer müssen ihre Kompetenzen hinsichtlich des Multi-Kanalvertriebes (d.h. stationär, Web, mobile Endgeräte etc.) ausbauen, um die Chancen einer hochfrequenten Interaktion mit dem Kunden in Geschäftspotenziale ummünzen zu können.

Welche Anforderungen an Prozesse und Ressourcen ergeben sich?

PHYD-Produkte bedeuten eine Abkehr von einer klassischen Tarifierung im Rahmen des Underwritings bzw. der Tarifanpassung im Schadenfall. Eine fortlaufende und flexible Anpassung der Prämie anhand unterschiedlichster Variablen wie Laufleistung, Beschleunigungsverhalten etc. und die entsprechende Kundeninteraktion stellen neue Herausforderungen an die Agilität der Systeme und Prozesse sowie an die Mitarbeiterqualifikationen. Nur wenn eine überproportionale Reduk-

tion der Schadenkosten erzielt werden kann, wird das Produkt Mehrwert stiften.

Wie kann umfassender Datenschutz und Transparenz gewährleistet werden?

Kunden sind zunehmend für den potenziellen Missbrauch ihrer Daten sensibilisiert. Die Versicherung muss sicherstellen, dass sie höchsten Ansprüchen an den Datenschutz und die restriktive Verwendung der persönlichen Bewegungsdaten gerecht wird. Der Kunde muss z.B. stets darüber informiert werden, wenn seine Bewegungsdaten aufgezeichnet werden und unter Umständen die Möglichkeit haben, dieses zu unterbinden.

Wie kann ein belastbarer Business Case erzielt werden?

Allen technischen Lösungen gemein ist, dass hier Hardwarekosten von 50 bis 300 Euro anfallen, die den Business Case des Produktes erheblich belasten. Diese Kosten lassen sich nur teilweise auf den Kunden abwälzen und dieser wird kritisch

prüfen, wie schnell die Wirtschaftlichkeitsschwelle bei einer reduzierten PHYD/PAYD-Prämie erreicht wird. Angesichts des aktuell ruinösen Preisniveaus in der K-Versicherung ist zu bezweifeln, dass die Mehrkosten für eine hochwertige „Black Box“ allein durch das Versicherungsprodukt getragen werden können.

Wie sieht das richtige Betriebsmodell aus?

In Abhängigkeit von der Beantwortung der vorstehenden Fragen ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an die konkrete Ausprägung des Geschäftsmodells. Das Betriebsmodell muss einen günstigen Betrieb ermöglichen, um den Business Case zu unterstützen. Deshalb und wegen der technologischen Voraussetzungen wird man weitgehend auf Automatisierung von Vertrags- und Schadenbearbeitung setzen. Noch stärker als bei bestehenden Betriebsmodellen wird der Service telefoniegetrieben sein, um über die „Standard-Aufgaben“ hinaus passgenaue und intelligente Lösungen im Sinne mehrwertiger Dienste anbieten und realisieren zu können.

Dr. Harald Haller

Telematik-Tarife: Mehr Wettbewerb in der Kfz-Versicherung durch neue Produkte

Im September fand in Frankfurt am Main die Internationale Automobilausstellung, die IAA, statt. Die großen Themen der Hersteller lauteten Elektromobilität und Internet-Vernetzung. Diese Zukunftsthemen stehen ganz oben auf der Agenda und werden mit entsprechend hohen Investitionen unterlegt. Von der Vernetzung des Autos mit Internetdiensten versprechen sich Kfz-Herstellern neue Anwendungen und Services: Apps für Unterhaltung, Navigation, Kommunikation, Fahrzeugservices sowie Techniken, die den Fahrer unterstützen. Neue Lösungen, die sich unmittelbar auf die Tarifierung in der Kfz-Versicherung auswirken, sind ebenfalls möglich. In einigen Ländern sind Telematik-basierte Versicherungstarife bereits heute am Markt. In Deutschland soll es ab dem nächsten Jahr soweit sein: Dann will beispielsweise Telefónica Deutschland mit der Marke O2 ab 2014 Telematik-Tarife anbieten. Die steigenden technischen Möglichkeiten und die Eisbrecher-Funktion eines bis dato Branchenfremden lassen eine Zunahme von sogenannten Pay-as-you-drive-Tarifen erwarten. Dieser Beitrag soll die Grundlagen analysieren sowie einen Ausblick auf die zu erwartende Entwicklung geben.

Technologien, die bereits am Markt etabliert sind oder kurz vor der Serienreife stehen, bieten bereits heute alles, was nötig ist, um Telematik-basierte Kfz-Versicherungstarife anzubieten. Schon heute werden neben der jährlichen Fahrleistung Gruppierungsmerkmale wie Alter, Schadenfreiheit, Geschlecht sowie Beruf in die Tarifberechnung integriert. In Pay-as-you-drive-Produkten werden zusätzlich Individualdaten über die Fahrweise des Versicherten erhoben und integriert. Spezifische Parameter wie Bremsdruck, Abstand zum Vorder-

mann oder Fahrzeiten, können so berücksichtigt werden. Alle diese Aspekte werden unter Einsatz bekannter Technologien wie GPS, elektronische Auswertung und Protokollierung der Fahrdaten beispielsweise im Bordcomputer erfasst. Ein in der Speditionsbahn gängiges Verfahren, das hilft, Häufigkeit und Schwere von Unfällen zu reduzieren.

In den USA sind bereits seit einiger Zeit entsprechende Angebote auf dem Markt. Seit Juli 2012 bietet der Versicherer Pro-

gressive allen Autofahrern, auch denjenigen, die bei anderen Anbietern versichert sind, an, kostenlos die Telematik-gestützten Angebote zu nutzen. Progressive stellt den Fahrern ein Gerät, kleiner als eine Computer-Maus, zur Verfügung. Damit wird dokumentiert, wann wie weit gefahren wurde sowie wie oft und stark man gebremst hat.

Dr. Harald Haller,
Versicherungsexperte und Direktor Business Development,
Zühlke Engineering Deutschland