

Kfz-Versicherung 2030 - neue Wege oder Sackgassen?

11. Autohaus-Schadenforum

Potsdam
20. Oktober 2015

Dr. Kurt Mitzner
Marco Bechtoldt

Agenda

1

Marktüberblick Kfz – Versicherung

2

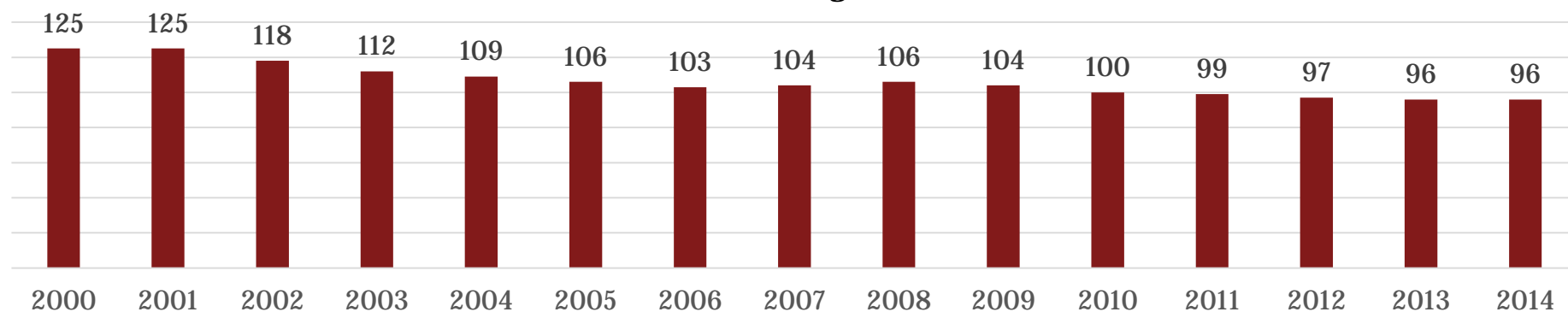
Welche Megatrends und Entwicklungen werden die Kfz – Versicherung nachhaltig beeinflussen?

3

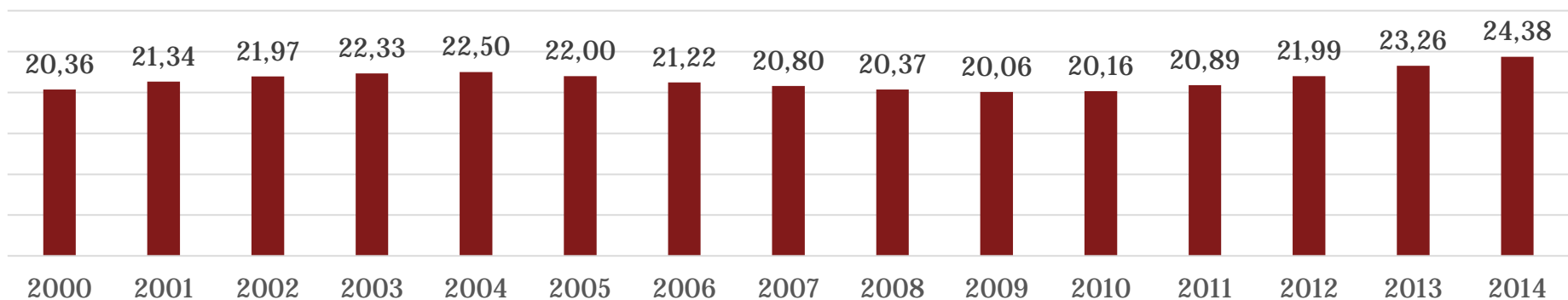
Welche Auswirkungen könnten diese Trends auf das Geschäftsmodell der Kraftfahrt – Versicherung haben?

Die Anzahl der Kfz-Versicherer nimmt kontinuierlich ab, das Bruttobeitragsvolumen ist aber in den letzten Jahren gestiegen

Anzahl der Kfz-Versicherungsunternehmen

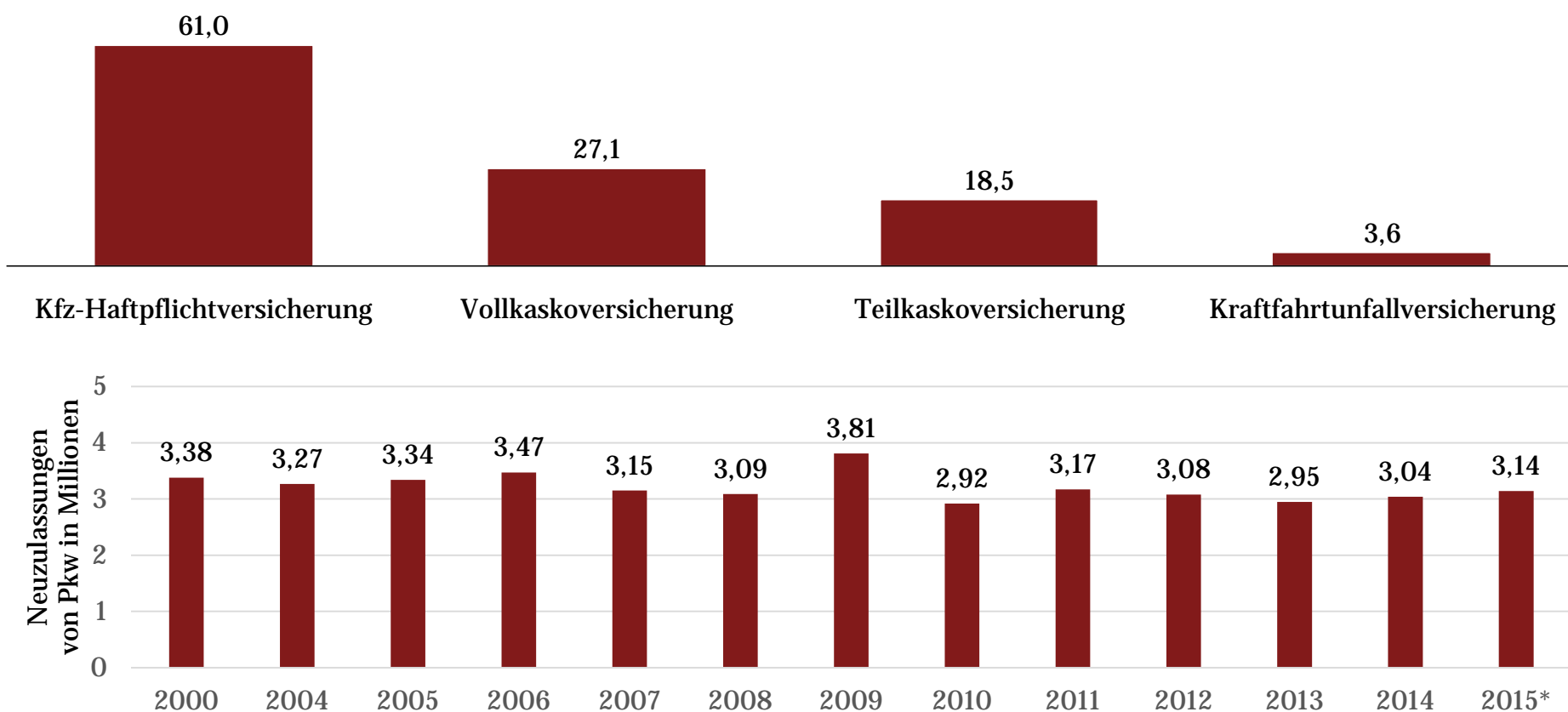


Geb. Bruttobeiträge



Quelle: GDV, Statista

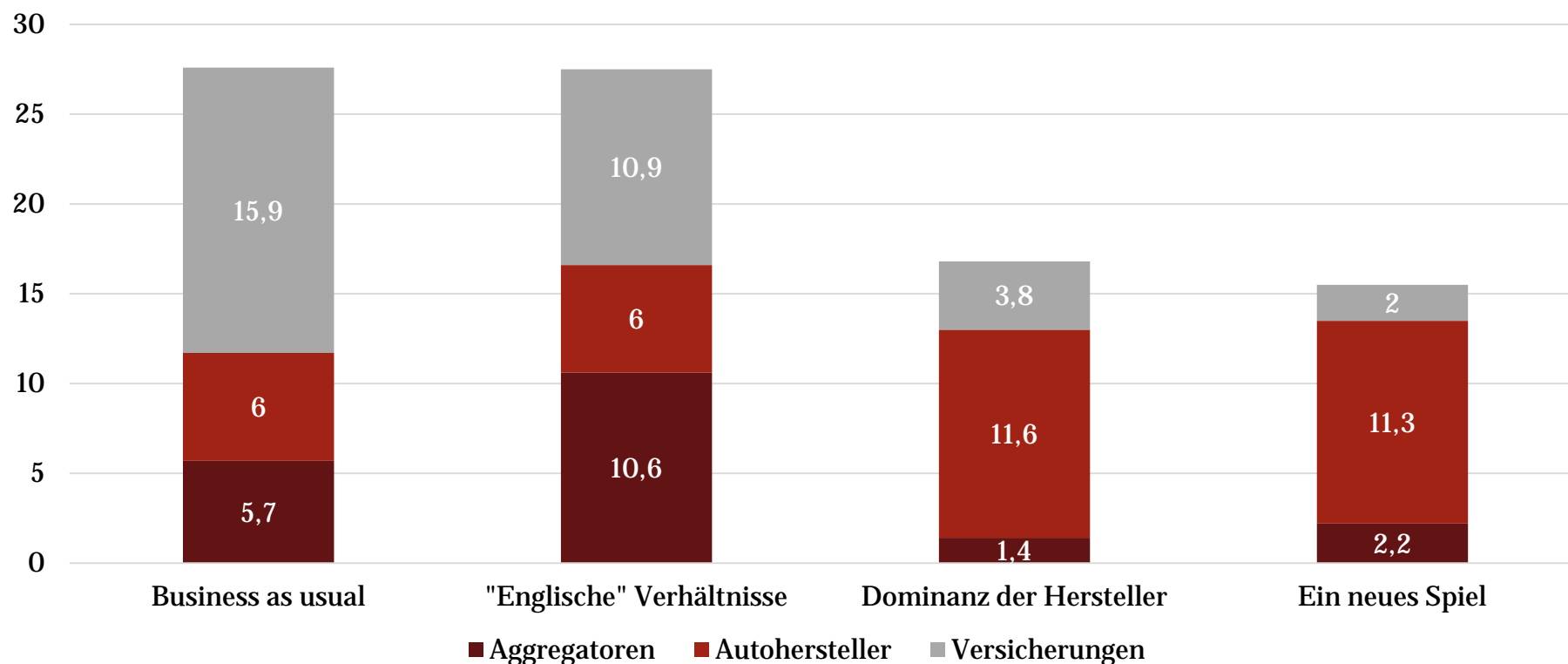
Bestand an Kfz-Versicherungen in Deutschland (2014) – der Markt ist seit 2000 weitgehend gesättigt



Quelle: GDV, BaFin, KBA, VDA, IHS, *Prognose

PwC Marktmodell-Szenarien – bricht bis 2030 40 % der Gesamtprämie weg?

**Gesamtprämien (in Mrd.) und Vertriebskanäle
Kfz-Versicherung im Jahr 2030**



Quelle: PwC Analysis

Agenda

1

Marktüberblick Kfz – Versicherung

2

Welche Megatrends und Entwicklungen werden die Kfz – Versicherung nachhaltig beeinflussen?

- **On Board Technology / Telematics - quo vadis?**
- **Aggregatoren und Mobilitätsanbieter - vorübergehende Phänomene?**
- **Neue Mobilitätskonzepte - Bedrohung für das Geschäftsmodell Versicherung?**

3

Welche Auswirkungen könnten diese Trends auf das Geschäftsmodell der Kraftfahrt – Versicherung haben?

Bedeutung von Vergleichsportalen für Kfz-Versicherungen nimmt weiter zu – Check 24 im deutschen Markt dominant

Aggregatoren / Portale

- Anhaltender Preiskampf
- Konsolidierung des Marktes
- Zunehmende Bedeutung als Vertriebskanal



Schadenmanagement

- Etablierung professioneller Schadendienstleister
- Digitalisierte End2End-Prozesse
- Ausweitung von Kooperationen u.a. zwischen VUen, Werkstätten und Herstellern

Technology / Telematics

- Schadenfrequenzen und Schadenhöhen werden beeinflusst
- Technologische Entwicklungen bieten Chancen und Herausforderungen für alle Marktteilnehmer



Neue Mobilitätskonzepte

- Steigende Anzahl von Mobilitätsangeboten/ Sinkende Anzahl Fahrzeuge pro Kopf
- Ausgleich von Bestandsverlusten in den klassischen Versicherungen durch neue Dienstleistungen und Produkte rund um Mobilität?



Der Portalmarkt wird geprägt durch die Portale selbst, die Kunden und die Versicherer

Überblick: Treiber der Entwicklung

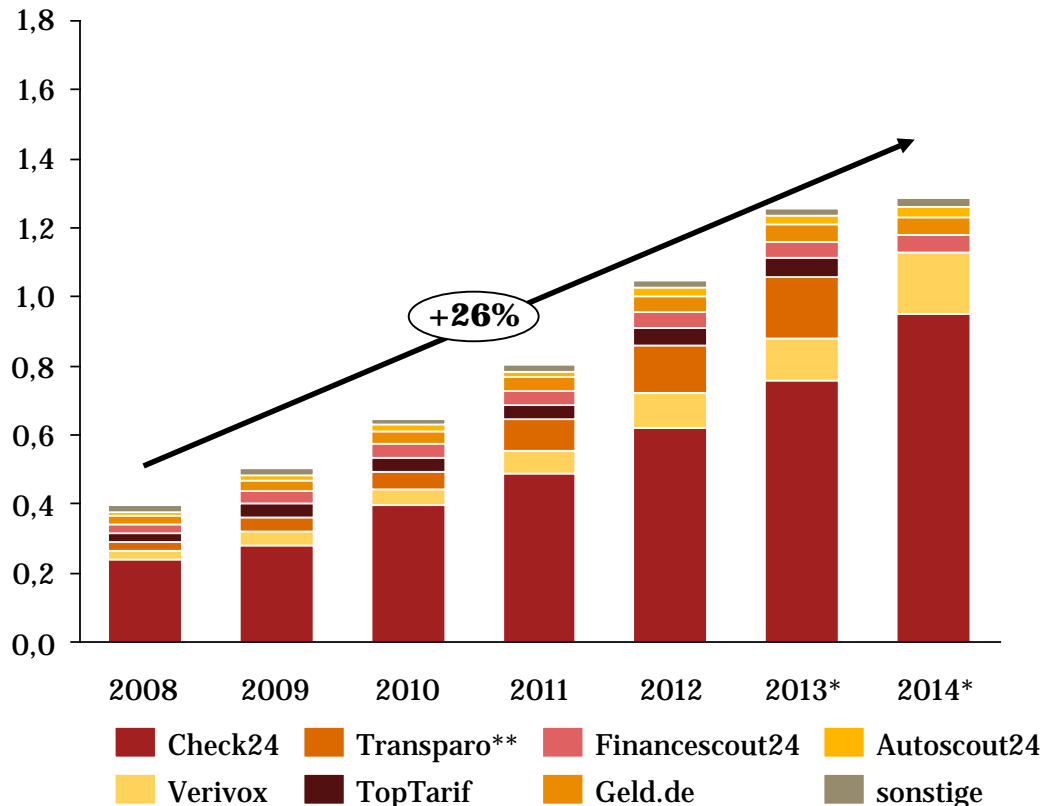


Quelle: PwC Analysis

In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der über Aggregatoren abgeschlossenen Kfz-Versicherungen signifikant gestiegen

Status Quo und aktuelle Trends

Anzahl abgeschlossener Kfz-Versicherungsverträge über Aggregatoren in Mio. Stück



Quelle: PwC Research, Expertenschätzung; *Hochrechnung/ Prognose, **Transparo seit 2013 nicht mehr aktiv

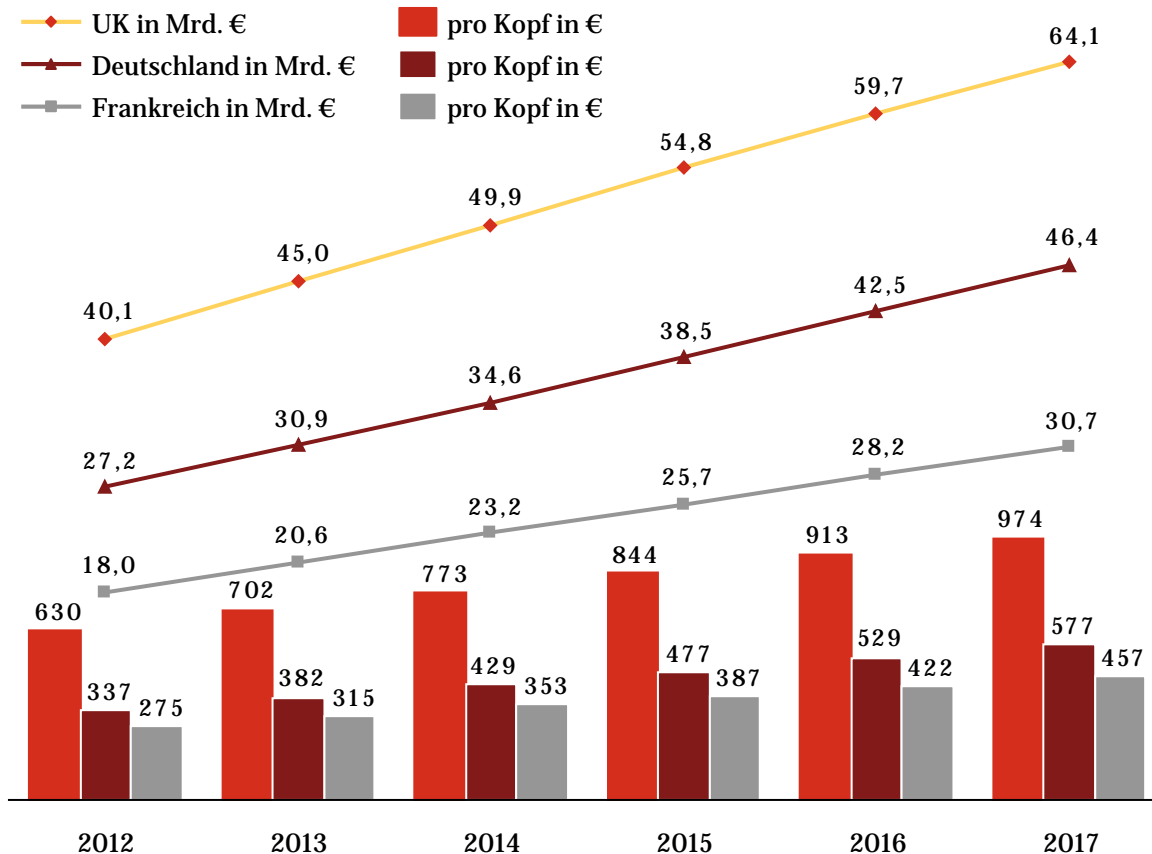
Entwicklungen & Trends

- Die Bedeutung der Aggregatoren als Vertriebsweg ist in den letzten Jahren immer weiter angestiegen
- Aggregatoren sind ein relativ teurer Vertriebsweg
- Im Aggregatoren-Markt ist derzeit eine Konsolidierung zu beobachten, aktuell dominiert Check24 den Markt mit einem Marktanteil von knapp 70 %
- Digitalisierung und Online-Nutzung sind weiter auf dem Vormarsch
- Derweil ist die Wechselbereitschaft in Kfz generell etwas gesunken
- Momentan agieren Aggregatoren (noch) als pure Vertriebskanäle
- Aggregatoren bieten zukünftig auch Kfz-Dienstleistungen wie Ölwechsel, die Montage von Scheibenwischern oder Reifenwechsel an
- Der Wettbewerb erfolgt weiterhin vor allem über den Preis, allerdings gerät auch Qualität und Objektivität immer mehr in den Fokus

Die Entwicklung des Aggregatorenmarkts verläuft analog zum E-Commerce Bereich, mit UK als Vorreiter in Europa

Kunden: Online-Affinität und E-Commerce-Markt

Umsätze im Online-Einzelhandel



- **Fast 80 % der Deutschen** sind inzwischen **online**
- Der im Internet generierte Waren- und Dienstleistungs-Umsatz steigt seit Jahren kontinuierlich an
- Im E-Commerce-Markt liegt **Deutschland ca. 4 Jahre hinter UK** (absolutes Niveau)
- Pro Kopf ist UK absoluter Spitzenreiter in Europa und auf Sicht auch nicht einzuholen
- In Deutschland besteht ein hoher **Zusammenhang** zwischen **E-Commerce-Umsatz** und **Aggregatoren-Geschäft** (bez. auf abgeschlossene Kfz-Verträge):
=> **Korrelations-Faktor von 0,98**

Quelle: Forrester Research, Bevölkerungsprognose durch statista.com, insee.fr und ons.gov.uk

Bis 2030 könnten sich Portale als der entscheidende Player im Vertrieb von Kfz-Versicherungen durchsetzen

Entwicklung Portalmarkt heute bis 2030 (PwC-Prognose)



Quelle: PwC Analysis

„Dauerbrenner“ Schadenmanagement ist nach wie vor ein wichtiger Stellhebel zur Prozessoptimierung & Kundenbindung

Aggregatoren / Portale

- Anhaltender Preiskampf
- Konsolidierung des Marktes
- Zunehmende Bedeutung als Vertriebskanal



Schadenmanagement

- Etablierung professioneller Schadendienstleister
- Digitalisierte End2End-Prozesse
- Ausweitung von Kooperationen u.a. zwischen VUen, Werkstätten und Herstellern

Technology / Telematics

- Schadenfrequenzen und Schadenhöhen werden beeinflusst
- Technologische Entwicklungen bieten Chancen und Herausforderungen für alle Marktteilnehmer



Neue Mobilitätskonzepte

- Steigende Anzahl von Mobilitätsangeboten/ Sinkende Anzahl Fahrzeuge pro Kopf
- Ausgleich von Bestandsverlusten in den klassischen Versicherungen durch neue Dienstleistungen und Produkte rund um Mobilität?







Im Schadenmanagement sehen wir sechs wesentliche Ansatzpunkte für Verbesserungen

Ansatzpunkte

PwC-Schadenmonitor

1 Schaden-/Werkstattsteuerung		Professionelle Schadendienstleister erzielen Steuerungsquoten von teilweise 30–40 %, und dies nicht nur in Kasko.
2 Werkstattmanagement		Es gilt, einen geschlossenen Kreislauf zu implementieren, der im Wechselspiel von Kfz-Herstellern, Werkstätten und Versicherungsunternehmen schlüssig abgestimmt ist.
3 Standardisierung Prozesse/ Systeme		Automatisierte Prozesse sind immer noch die Ausnahme, das wird sich die Versicherungsbranche so nicht mehr lange leisten können.
4 Servicemanagement im Schadenfall		Erlebbares Servicemanagement im Schadenfall unterstützt die Positionierung der eigenen Marke.
5 Zusammenarbeit mit Partnern		Eine Vielzahl sehr spezifischer Fähigkeiten ist erforderlich, um die Potenziale heben zu können, die sich im Kraftfahrtschadenmanagement anbieten.
6 Optimierung des Gesamtprozesses		Der wirklich große Hebel liegt darin, die Wirkungszusammenhänge aller Teilschritte zu verstehen und einen Überblick über das Thema als Ganzes zu erhalten.

Quelle: PwC Analysis

Es gilt, einen geschlossenen Kreislauf zu implementieren, der mit allen Akteuren abgestimmt ist

2 Werkstattmanagement



- Ineffiziente Schadenbearbeitung verursacht bei Versicherern wirtschaftliche Verluste.
- Etliche Servicekernprozesse in Werkstätten werden heute immer noch überwiegend manuell gesteuert.
- Innerhalb der Werkstätten sind aktuell ca. 70% der Zeiten nicht produktiv und eröffnen Potential.

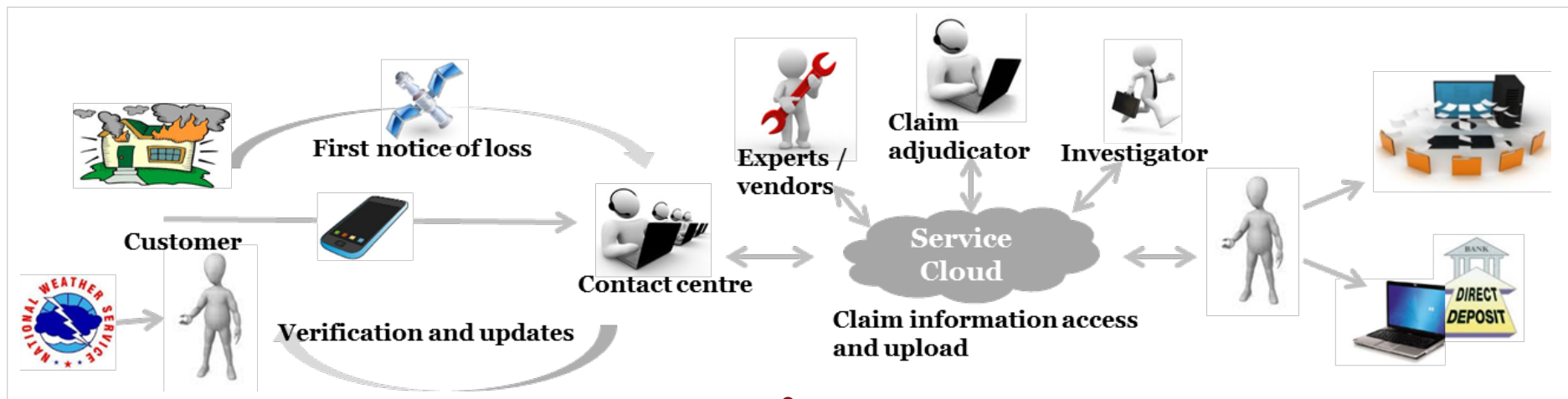
Kernfrage

Wo liegen Herausforderungen bei der Implementierung eines geschlossenen Kreislaufs?

Quelle: PwC Analysis

Digitalisierung erfolgt bisher überwiegend punktuell; automatisierte End-2-End-Prozesse sind immer noch die Ausnahme

3 Standardisierung bzw. Digitalisierung der Prozesse/ Systeme



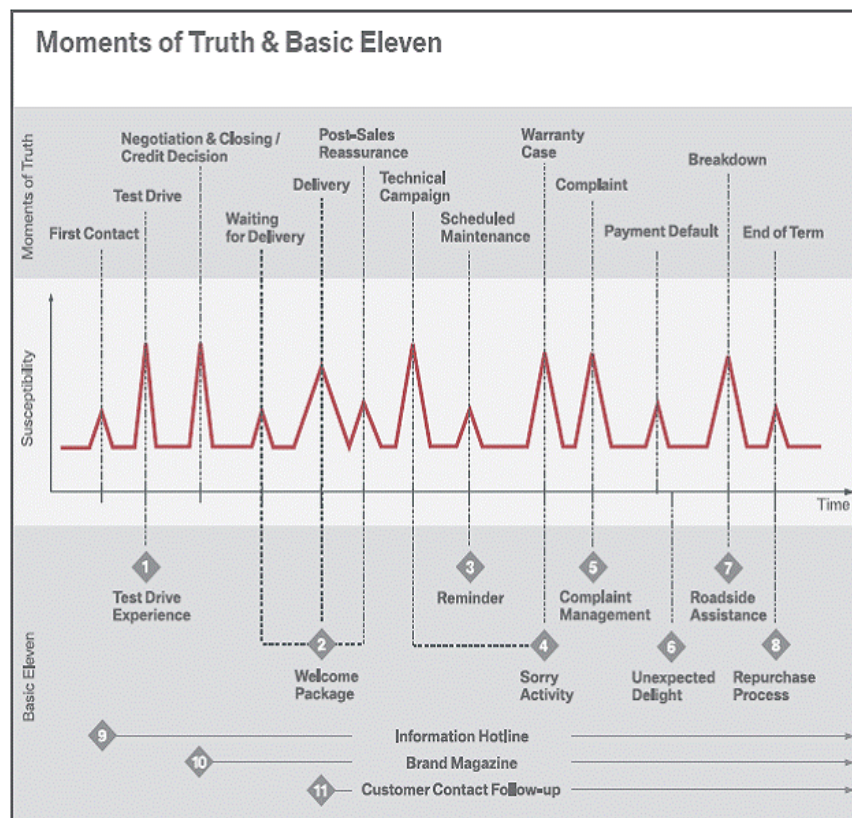
- Ganzheitliche Digitalisierung, Optimierung & Standardisierung der Prozesse über alle beteiligten Akteure
- Durch Reduktion von Medienbrüchen Verbesserung der Kundenerlebnisse („Moment of Truth“)
- Die IT- und prozessunterstützte Schadenbearbeitung schafft Winwin-Situationen für alle Beteiligten

Kernfrage

Wie lange kann sich die Versicherungsbranche eine suboptimale Schadensregulierung leisten?

Versicherer können von den Herstellern lernen – erlebbares Servicemanagement im Schadenfall unterstützt Positionierung der eigenen Marke

4 Servicemanagement im Schadenfall



- Durch ein aktives Steuern der Moments of Truth oder einer Serviceausweitung z. B. durch Assistance- oder Convenience-Leistungen ist es möglich, die Kundenbindung zu erhöhen.
- Im Kontext „Kundenbindung“ bedeutet dies, dass Kunden mit positiven Kundenerlebnissen bei einer Schadenmeldung dauerhaftere und bessere Kunden bleiben.

Kernfrage

Welche Serviceerlebnisse können Versicherungsunternehmen ihren Kunden anbieten?

Quelle: PwC Analysis



Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der strukturierten Zusammenarbeit mit Partnern

5 Zusammenarbeit mit Partnern

Autohersteller	Verkaufte Autos 2014	Versicherungspartner
VW	656 494	Allianz
Mercedes	272 566	HDI
Audi	259 459	Allianz
BMW	238 253	Allianz
Opel	219 084	Allianz
Ford	209 131	Allianz
Skoda	173 583	Allianz
Renault	105 322	Allianz/Nürnberger/ Direct Line
Hyundai	99 820	FFS Group
Seat	93 129	Allianz

- Mittelfristiges Ziel des im Jahr 2013 gegründeten Joint Ventures von VW und Allianz ist es, die Anzahl der jährlichen Neuverträge auf 350.000 zu erhöhen.
- Damit würden statt der bisherigen 20% mehr als 40% aller Fahrzeuge des VW-Konzerns mit einer Allianz-Versicherungspolice verkauft werden.

Kernfrage

Welche weiteren
Zusammenarbeitsmodelle sind
denkbar?

Quelle: KBA, PwC Analysis

Insbesondere bei den Generationen „Y“ und „Millennials“ nimmt die Bedeutung des Auto als Statussymbol stetig ab

Aggregatoren / Portale

- Anhaltender Preiskampf
- Konsolidierung des Marktes
- Zunehmende Bedeutung als Vertriebskanal



Schadensmanagement

- Etablierung professioneller Schadendienstleister
- Digitalisierte End2End-Prozesse
- Ausweitung von Kooperationen u.a. zwischen VUen, Werkstätten und Herstellern

Technology / Telematics

- Schadenfrequenzen und Schadenhöhen werden beeinflusst
- Technologische Entwicklungen bieten Chancen und Herausforderungen für alle Marktteilnehmer



Neue Mobilitätskonzepte

- Steigende Anzahl von Mobilitätsangeboten/ Sinkende Anzahl Fahrzeuge pro Kopf
- Ausgleich von Bestandsverlusten in den klassischen Versicherungen durch neue Dienstleistungen und Produkte rund um Mobilität?



Neue Mobilitätstrends und neue Player werden den Bedarf für Versicherungslösungen verändern

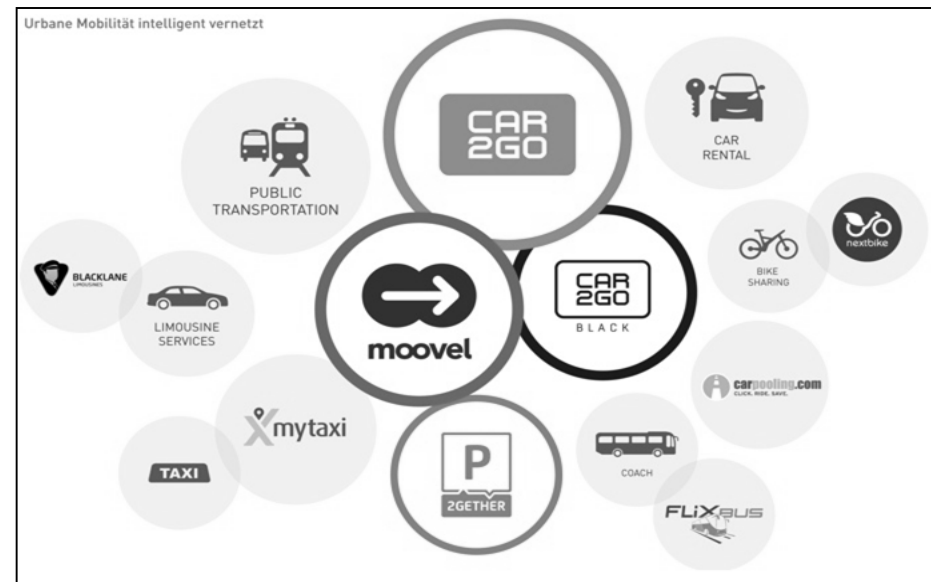
Übersicht Treiber

	Technologische Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von intelligenten Kommunikationstechnologien • Rasante Ausbreitung von Smartphones und Nutzung von Apps • (Weiter-)Entwicklung des e-Tickets • Nutzung von Big Data zur Erfassung und Auswertung von Echtzeitdaten
	Urbanisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Stetige Zunahme der städtischen Bevölkerung und Abnahme der Bevölkerung in ländlichen Regionen • Hohes Verkehrsaufkommen in Städten und schlechte Parksituation • Bessere Vernetzung im ÖPNV
	Demografischer Wandel	<ul style="list-style-type: none"> • Stetige Alterung der Bevölkerung • Rückgang der Geburtenrate • Veränderte Bedürfnisse der Kunden
	Verändertes Mobilitätsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sinkender Wunsch nach einem Autobesitz bei jüngeren Generationen • Selbstverständlicher Nutzen von Technologie zum Car-Sharing etc. • Wachsende Affinität zum öffentlichem Personenverkehr und alternativen Mobilitätskonzepten
	Ökologisches Bewusstsein / Energiepreise	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Klimaschutzanstrengungen und stärkere Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Konsumverhalten • Steigende Energiepreise und Suche nach Alternativen

Quelle: PwC Analysis

Verbraucherverhalten wechselt von „Besitz“ zu „Nutzen“ – je jünger die Verbraucher desto signifikanter der Wechsel

Mobilitätskonzepte	
Nutzenversprechen	<p><i>„From Ownership to Usership“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verknüpfung bestehender Mobilitätsangebote von Carsharing bis hin zu Nah- und Fernverkehr mit dem Ziel der Erbringung von Door-to-Door-Services führt zu verändertem Nutzungsverhalten • Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie werden ein wesentlicher Treiber dafür sein • Vielfalt des „Ökosystems Verkehr“ wird maßgeblich für den Erfolg sein • Aktuell bestehen noch Einschränkungen aufgrund fehlender übergreifender Plattformen (Registrierung bei jedem Partner zwingend erforderlich), zukünftig erwarten wir aber eine Vereinheitlichung

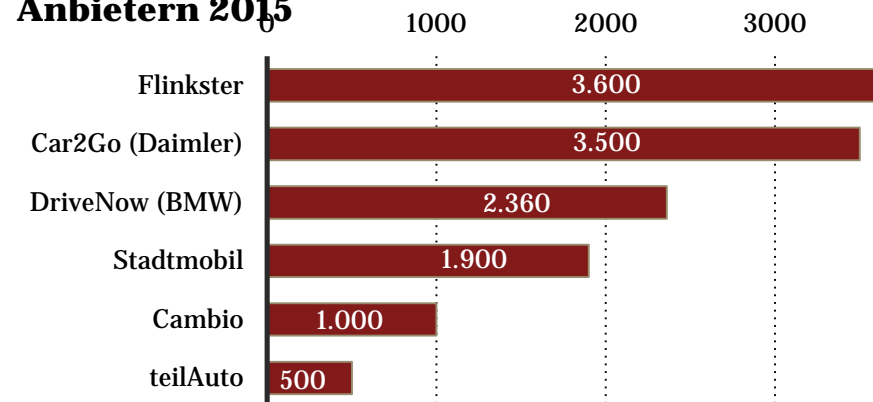


Quelle: PwC Analysis

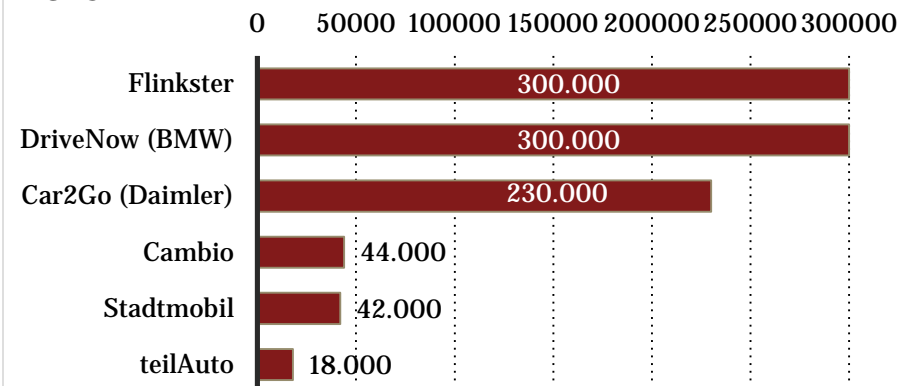
Die Angebote für individuelle Beförderung sind so zahlreich wie nie zuvor

Übersicht Player

Anzahl der Fahrzeuge von Carsharing-Anbietern 2015



Anzahl der Kunden von Carsharing-Anbietern 2015



Standorte

	Ulm, Hamburg, Rheinland, Berlin, München, Frankfurt a.M.
	Berlin, Hamburg, Köln, München, Düsseldorf
	>200 Städte
	180 Städte
	18 Städte

Quelle: Statista 2015, Carsharing-news.de

Darüber hinaus existieren weitere Mobilitätsangebote

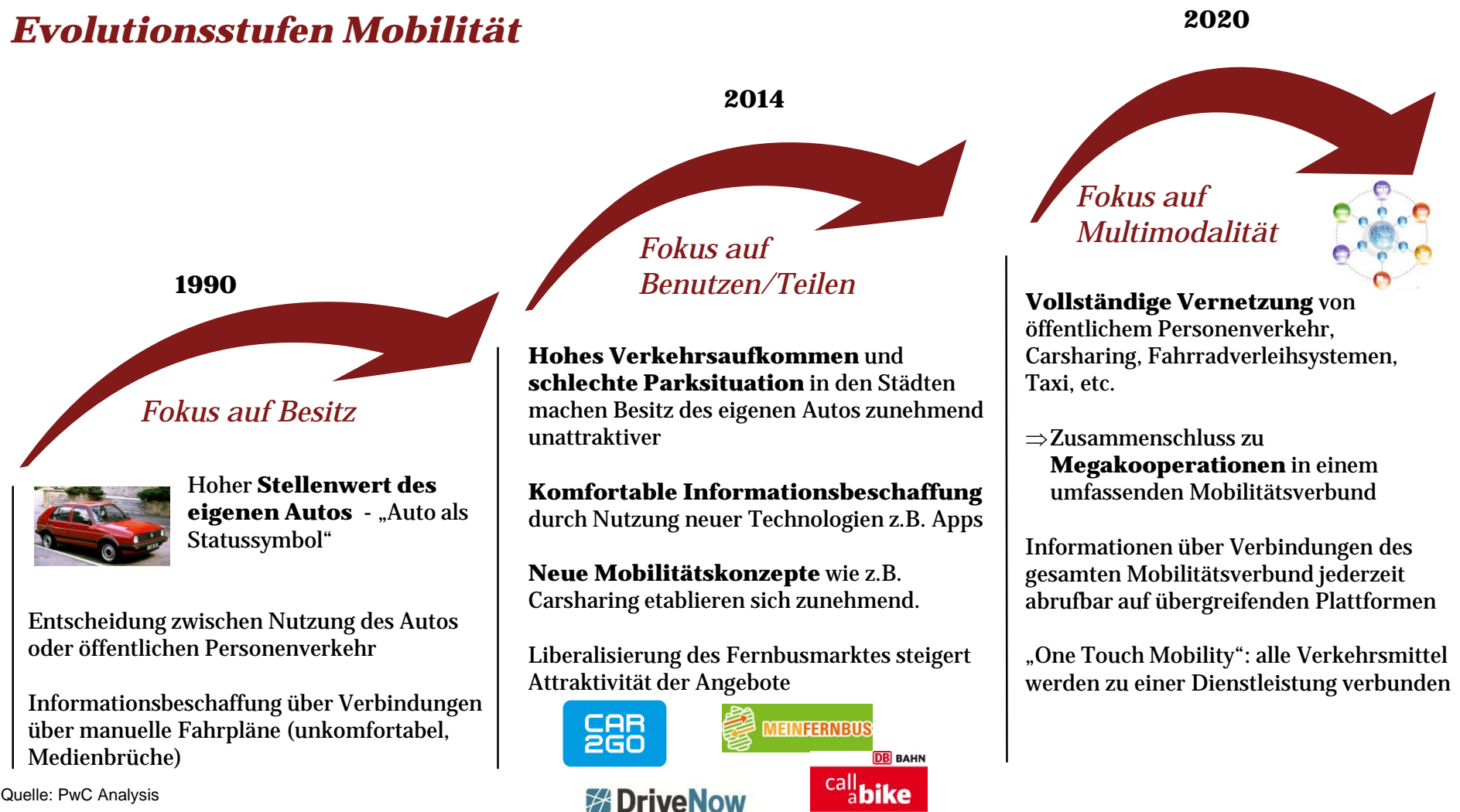


U B E R



Mobilität wird sich immer stärker zu einer „Multimodalität“ vernetzen

Evolutionstufen Mobilität



Quelle: PwC Analysis

Im Jahr 2015 hat das Thema Telematik eine neue Dynamik bekommen – u.a. Markteintritt von VHV (Box) und Axa (App)

Aggregatoren / Portale

- Anhaltender Preiskampf
- Konsolidierung des Marktes
- Zunehmende Bedeutung als Vertriebskanal



Schadensmanagement

- Etablierung professioneller Schadendienstleister
- Digitalisierte End2End-Prozesse
- Ausweitung von Kooperationen u.a. zwischen VUen, Werkstätten und Herstellern

Technology / Telematics

- Schadenfrequenzen und Schadenhöhen werden beeinflusst
- Technologische Entwicklungen bieten Chancen und Herausforderungen für alle Marktteilnehmer



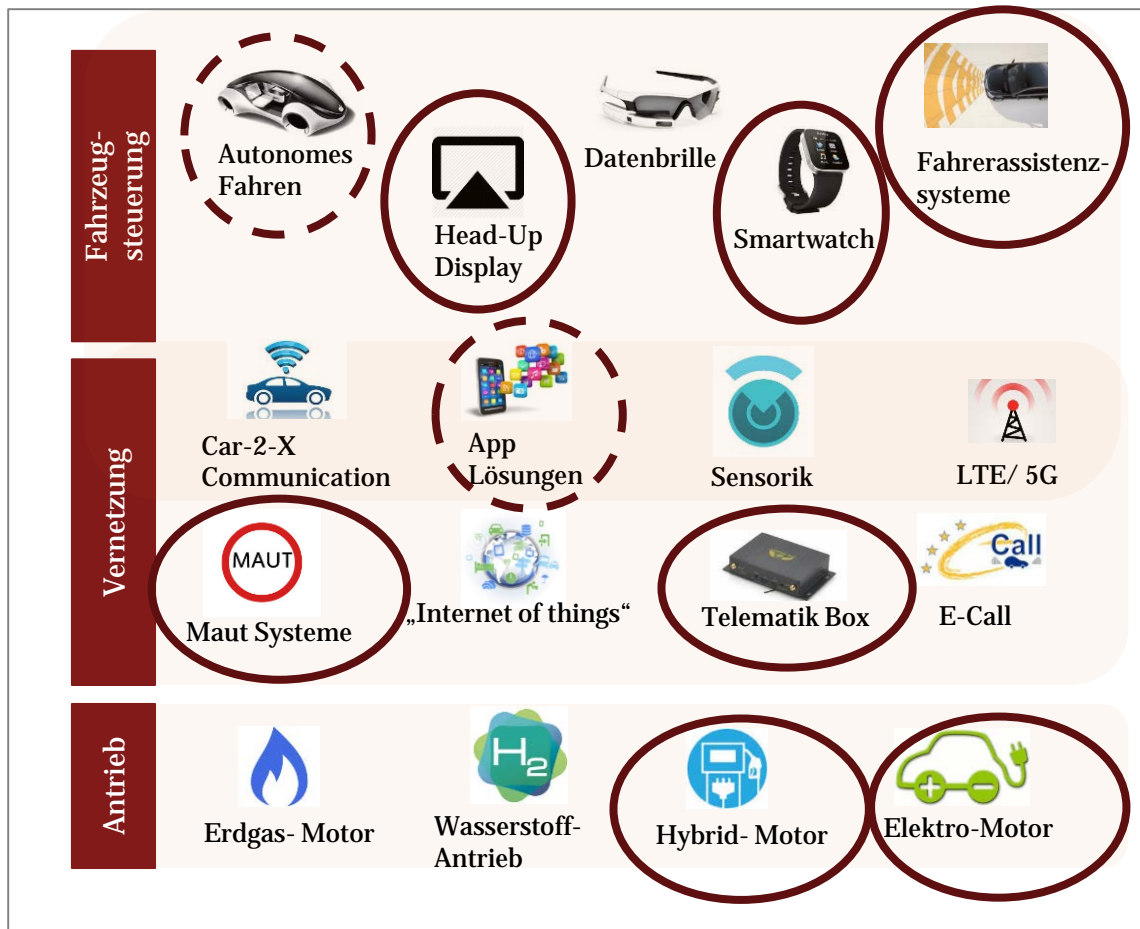
Neue Mobilitätskonzepte

- Steigende Anzahl von Mobilitätsangeboten/ Sinkende Anzahl Fahrzeuge pro Kopf
- Ausgleich von Bestandsverlusten in den klassischen Versicherungen durch neue Dienstleistungen und Produkte rund um Mobilität?



Technologische Trends werden die Versicherungsbranche im Bereich Schaden & Tarifierung nachhaltig verändern

Viele technische Neuerungen haben in letzter Zeit die Marktreife erreicht



Schwerpunktfelder der technologischen Entwicklungen mit Einfluss auf VU:

1 Fahrzeugsteuerung

Technologien, die dem Fahrer Fahraufgaben abnehmen

2 Vernetzung

Sammlung, Verarbeitung und Austausch von Daten innerhalb des Autos und vom Auto nach außen

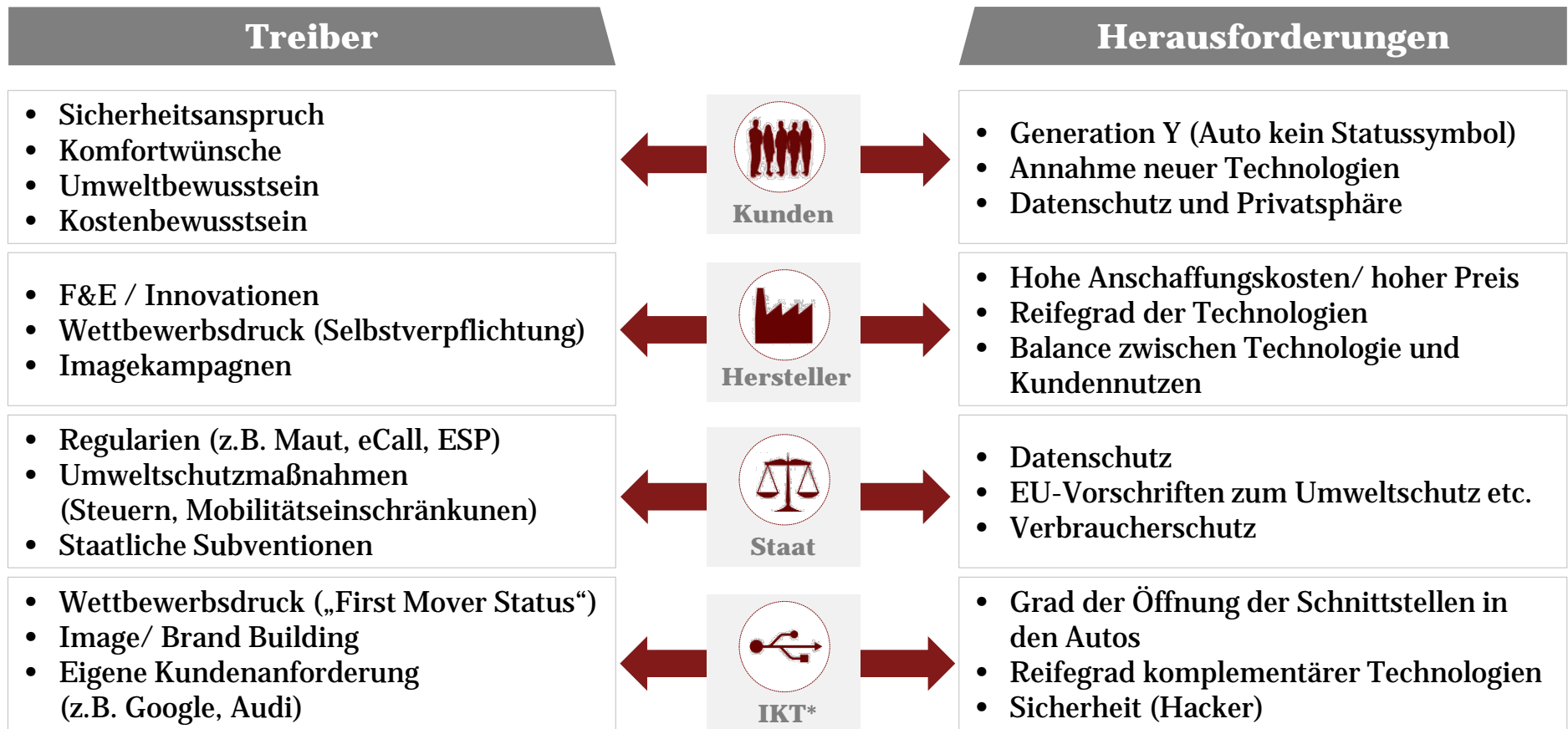
3 Antrieb

Antriebstechnologien mit verschiedenen Energiequellen

Quelle: PwC Analysis

Neben den Kfz-Herstellern gibt es weitere Marktteilnehmer, die die technologischen Entwicklungen vorantreiben

Treiber und Herausforderungen der technologischen Entwicklung



*IKT= Unternehmen im Bereich Information, Kommunikation & Technologie



Telematic-Tarife sind viel beachtet, ihre Zukunftschancen jedoch noch recht ungewiss

Überlegungen zu „Telematics“



Potenzielle Vorteile

- Weniger Unfälle/Schäden (geschätzt bis zu 30 Prozent Rückgang möglich)
- Ortung von Fahrzeugen (nach Diebstahl)
- Sonder-Rabatte bei gutem Scorewert
- Potenziell geringere Storno- und Wechselquoten der Versicherungsnehmer
- (Selbst)-Kontrolle des eigenen Fahrverhaltens über div. Auswertungen
- Schnelle Hilfe bei Unfall (eCall)
- Höhere Kundenbindung, Imagegewinn als innovativer Versicherer

Nachteile

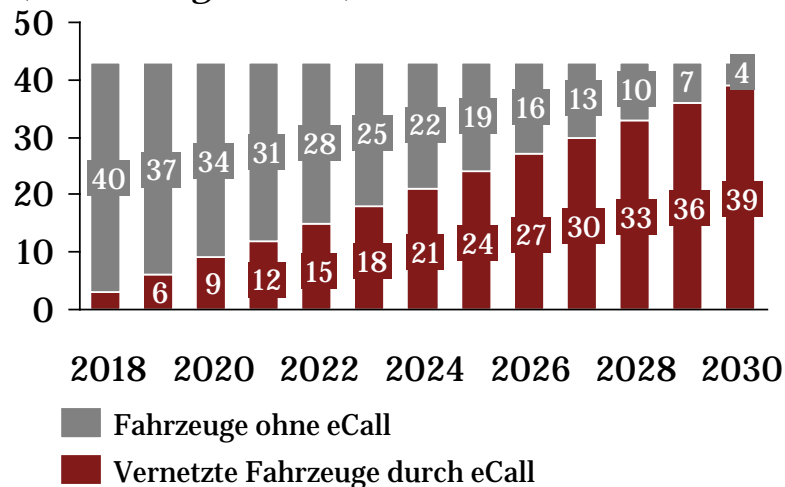
- Zusätzliche Kosten für Versicherer und Kunden
- Datenschutz problematisch (Übermittlung/Speicherung/Weitergabe)
- Permanente Überwachung des Fahrverhaltens von Versicherungsnehmern häufig nicht gewollt
- Fehleranfälligkeit der Systeme / Sicherheit muss gewährleistet sein (Manipulationen / Hackerangriffe)
- Herkömmliche Tarife werden u.U. teurer
- Sinn der Kfz-Versicherung als Solidargemeinschaft geht potenziell verloren

Quelle: check24

Bis 2030 werden voraussichtlich etwa 90% der Fahrzeuge durch eCall vernetzt sein

Überblick eCall

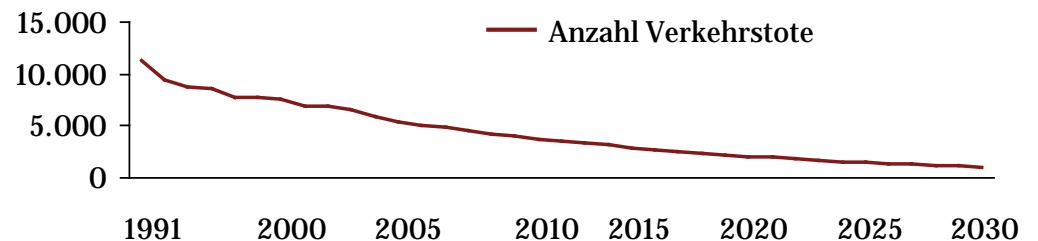
Vernetzungsgrad durch eCall (Einführung ab 2018)



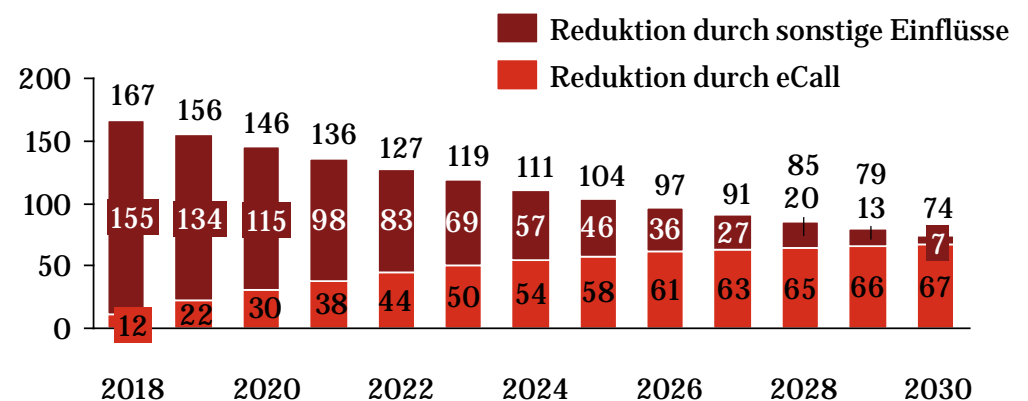
- eCall soll die Notfall *Reaktionszeit* im *Stadtgebiet* um 40% und auf dem Land um 50% reduzieren
- EU erhofft sich eine *Reduktion* von *schweren Unfallfolgen* von 10% bis 15%
- Aktuell verfügen in der EU nur 0,7% der Fahrzeuge über ein *eCall System*
- Volkswirtschaftlichen *Kosten* für einen *Verkehrstoten* betragen rund 1,035 Mio. €

Personenschäden (im Straßenverkehr 2012)

Anzahl der Verkehrstoten (Prognose ab 2015)



Reduktion der Zahl der Verkehrstoten (Prognose)



Quelle: Statista, Destatis, BAST; *Vernetzung durch Einführung von eCall

Technologische Trends verändern maßgeblich die Automotive Welt im Jahr 2030

Wie sieht die Welt in 2030 aus?

Fahrzeuge warnen sich in schwierigen Situationen gegenseitig (Car-to-Car). Dann übernimmt der Fahrer selbst das Steuer

Alle Neufahrzeuge sind zum Großteil vernetzt auf den Straßen unterwegs, vollständige Vernetzung über mobile Endgeräte

Autofahrer genießen Fahrspaß und verzichten bei freier Fahrt auf das autonome Fahren

Über die vernetzte Verkehrsinfrastruktur erfolgt eine intelligente Verkehrssteuerung

In schwierigen Situation wird der Fahrer gewarnt und übernimmt selber das Steuer

Die Tarifierung der Kfz-Prämien erfolgt nur noch anhand des tatsächlichen Fahrverhaltens

Im Stau, Berufsverkehr oder bei längeren Fahrten verwenden Autofahrer autonomes Fahren

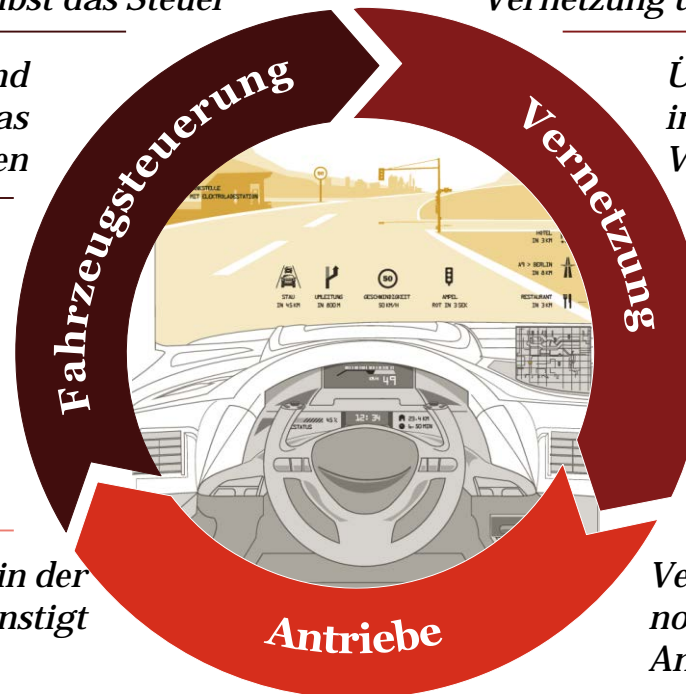
Neue Player drängen ins Auto (Google, Apple)

Alternative Antriebe werden in der Haltung steuerlich begünstigt

Verbraucher setzen in Neuwagen nur noch auf umweltfreundliche Antriebsformen

Alle OEM produzieren standardmäßig Fahrzeuge mit alternativen Antrieben

Es besteht eine ausgebaute Infrastruktur für Tankstationen mit alternativen Antrieben



Quelle: Bosch (Bild)

Agenda

1

Marktüberblick Kfz – Versicherung

2


Welche Megatrends und Entwicklungen werden die Kfz – Versicherung nachhaltig beeinflussen?

3

Welche Auswirkungen könnten diese Trends auf das Geschäftsmodell der Kraftfahrt – Versicherung haben?

- ***Schadenmanagement durch Versicherungen - demnächst nur noch im Ausnahmefall?***

Wesentliche Teile der Wertschöpfungskette im Kfz-Versicherungsbereich werden sich verändern

	Entwicklung Produkte & Dienst- leistungen	Neukunden- gewinnung	Bestands- kundendurch- dringung (Cross-selling)	Bestands- führung (VN- Betreuung)	Schaden-/ Leistungs- Mgt./In-/ Exkasso	Asset- und Liability Mgt. inkl. Rückver- sicherungen	Finanz- und Rechnungs- wesen inkl. Verwaltung	Unter- nehmens-/ Vertriebs- Steuerung
Senkung der Schadenhäufigkeit	✓				✓	✓		✓
Veränderung des Schadenmanagemt.	✓				✓			
Neue Erkenntnisse zum Risikoprofil	✓	✓	✓				✓	✓
Senkung der Prozesskosten	✓		✓	✓	✓		✓	
Individualisierung von Angeboten	✓	✓	✓		✓			✓
Kundenbindung	✓	✓	✓	✓	✓			✓

Quelle: PwC Analysis

Im Zusammenspiel mit Trends wie Telematik wird der Vertriebswegemix Folgen für Produkt- & Preisgestaltung haben

Vertrieb / Aggregatoren

- Der Vertriebswegemix wird sich weiter ändern (zugunsten von Online-Vertrieb generell und von Portalen im Speziellen)
- Wer den Zugang zu den Kunden hat, bestimmt zukünftig das Geschehen
- Erfolg der Portale bedeutet weiteren Kostendruck für die Versicherungsunternehmen (da Provisionen für Aggregatoren vergleichsweise hoch sind)
- Big Data wird zusätzliche Möglichkeiten für Kundenaquise und Tarifierung eröffnen
- Entscheidend wird u.E. sein, wie Versicherungsunternehmen auf die Situation reagieren und ob die Portale noch aggressiver um Kunden werben werden, möglicherweise mit einem erweiterten Produktangebot



Bei entsprechender Reife könnten die Portale in der Zukunft selbst Versicherungslösungen anbieten und damit in das Kerngeschäft der Versicherer eindringen

Die Abwicklung von Schäden muss ganzheitlich – unter Einbeziehung aller Beteiligten – erfolgen.

Schadenmanagement

- Was können Versicherer tun, ...
 - ... um den „First Call for Help“ zu erhalten?
 - ... um aktiv in die Schadensteuerung einzugreifen?
 - ... um ihre Kunden zufriedenzustellen und diese langfristig zu binden?
- Welche Rolle spielt dabei die eCall-Initiative?
- Was hat sich als Best-Practice bewährt?
- Wie kann/muss auf sich veränderte Kundenbedürfnisse zukünftig reagiert werden?
- Welche Tools / welche Prozesse sind dafür erforderlich?



Eine isolierte Betrachtung des Versicherungssektors reicht hier nicht aus, auch die übrigen Marktteilnehmer im Automotivebereich sind in die Betrachtungen mit einzubeziehen.

Der Trend geht zum Komplettpaket für das Thema Mobilität – entscheidend ist aber, bei wem der Kunde dieses Paket kauft

Neue Mobilitätskonzepte



Bündelung aller Produkte und Services

Finanzierung/ Leasing

Versicherungsprodukte

Wartungspaket

Garantieverlängerungen

Schutzbrief

Schadenmanagement

Inspektionsservice

Mobilitätsgarantie

Restwertmanagement

Reifen-Service

Concierge-Service

Werkstattbindung *Service-Ersatz Wagen*



- Welche Produktelemente werden heute angeboten?
- Welche Produkt- / Service-Kombinationen bestehen bereits?
- Welche Produktbündel sind bis 2020 / bis 2025 denkbar?

Quelle: PwC Analysis

Das Potenzial von Telematik-Tarifen stellt traditionelle Geschäftsmodelle in Frage

Telematics

- Welche Auswirkungen hat Telematics auf das Geschäftsmodell der KfZ-Versicherungen im Hinblick auf:
 - Preis-/Produktveränderungen
 - Potenzielle Diskriminierung anderer Kundengruppen
 - Integrativere/digitale E2E-Prozesse nicht nur im Schadensfall
 - Stärkere Kundensegmentierung
 - Individuellere Kundenbetreuung
 - Bessere Serviceversprechen
 - das Versicherungskollektiv als solches



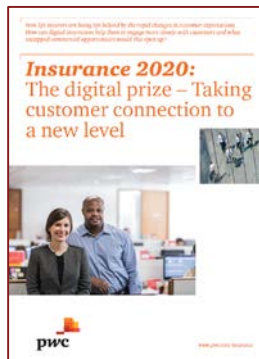
Telematik-Tarife sind aktuell noch nicht ausgereift und der Business Case für Versicherer derzeit nur sehr schwer kalkulierbar, jedoch perspektivisch attraktiv

Was sind mögliche praktische Ansatzpunkte, um zukünftig im Kfz-Versicherungsmarkt zu bestehen?



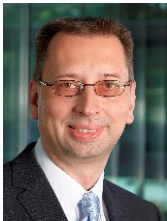
- Überprüfung der eigenen Wertschöpfungskette auf Kosten-senkungspotenzial, von der Produktentwicklung bis hin zur Leistung
- Optimierung innerbetrieblicher Prozesse; wir sehen z.B. großes Potenzial z.B. im Schaden-/ Werkstattmanagement
- Erschaffung neuer Wege im Schadenmanagement in Zusammen-arbeit mit Automobil-Herstellern und Zulieferern, z.B. bei der Ersatzteilversorgung
- Entwicklung einer Strategie zur Einbindung von Aggregatoren in den existierenden Vertriebswegemix
- Nutzung neuer Technologien, wie z.B. Telematik / PAYD, zumindest zu Testzwecken
- Generierung von Geschäftsideen/neuen Tarifen mit neuen Mobilitätsformen (Carsharing)
- Change Management – Schaffung eines Bewusstseins bei Mitarbeitern und Vertriebspartnern dahingehend, dass eine Veränderung unausweichlich sein wird

PwC Publikationen zum Versicherungssektor



„Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.“

Henry Ford



PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf

Phone: +49 211 981-1496
Mobile: +49 170 2240 762
kurt.mitzner@de.pwc.com



Dr. Kurt Mitzner
Partner
Financial Services



PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
New-York-Ring 13

22297 Hamburg

Phone: +49 40 6378-1187
Mobile: +49 175 436 3844
marco.bechtoldt@de.pwc.com



Marco Bechtoldt
Manager
Financial Services

© 2015 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.