

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Arbeitspapiere
Nr.: M 067

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.

Die Distribution von Versicherungsdienst- leistungen über das Internet

Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen
Internetauftritt von Versicherungen

Mannheim 2002
ISBN 3-89333-273-1

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Nicola E. Sauer, M.B.A.

Ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Nicole Brugger

War Diplomandin am oben genannten Lehrstuhl.

Wir danken der Accenture GmbH für die finanzielle Unterstützung der Studie.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Einfluss des Internet auf die Versicherungswirtschaft sowie der Akzeptanz des Versicherungskaufs über das Internet. Die Einflussfaktoren auf die Nachfrage von Versicherungen im Internet sind weitgehend unerforscht. Das Ziel der Studie ist es, Faktoren zu identifizieren, die die Akzeptanz des Internet-Versicherungsabschlusses nachhaltig beeinflussen. Über die generierten Faktoren werden Handlungsempfehlungen für das Internetangebot von Versicherungsunternehmen abgeleitet.

Mit dieser Studie wird zum ersten Mal eine empirische Arbeit vorgelegt, die mögliche Akzeptanzfaktoren für den Online-Versicherungsabschluss aus der Fachliteratur zusammenfassend darstellt und empirisch überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass günstige Konditionen, verbunden mit der Internetkauf Erfahrung, den wichtigsten Faktor der Akzeptanz von Versicherungen im Internet darstellen. Versicherungsunternehmen sollten deswegen insbesondere auf die Ausgestaltung der Konditionen achten, um den Internetabsatz zu erhöhen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die *Convenience* (Bequemlichkeit), da Internetnutzer für den Online-Abschluss einen bequemen Zugang zu Internetseiten von Versicherungen, aber auch eine einfache und schnelle Abschlussmöglichkeit schätzen. Weitere bedeutende Faktoren, die die Akzeptanz des Online-Abschlusses beeinflussen, sind die bei einem Wechsel von einer traditionellen Versicherung zu einem Abschluss im Internet vorhandenen Wechselbarrieren, die Informationsqualität des Internetangebotes, das persönlich empfundene Risiko bei der Selbsteinschätzung des Versicherungsbedarfs sowie das Transaktionsrisiko des Nutzers.

INHALT

1	Der Wandel der Versicherungswirtschaft im Zuge von Deregulierung und technologischer Entwicklung	1
2	Die Versicherungswirtschaft und das Versicherungsprodukt	3
2.1	Besonderheiten des Versicherungsmarktes	3
2.2	Merkmale des Versicherungsproduktes.....	4
2.3	Die Nachfrage nach Versicherungsschutz.....	6
3	Chancen und Hemmnisse des Versicherungsvertriebs über das Internet.....	8
3.1	Nutzung des Internet als Distributionskanal.....	8
3.2	Tauglichkeit von Versicherungsdienstleistungen für den Online-Vertrieb ..	9
3.3	Anwendungspotenziale von Versicherungsangeboten im Internet	13
3.4	Geschäftsmodelle der Internetdistribution von Versicherungen.....	16
4	Die Akzeptanz von Versicherungsdienstleistungen im Internet.....	18
4.1	Überblick über die Internetnutzer und deren Interesse an Versicherungen im Internet	18
4.2	Welche Faktoren beeinflussen den Online-Versicherungsabschluss?	20
4.3	Empirische Studie und deskriptive Ergebnisse	22
4.4	Den Online-Versicherungsabschluss begünstigende und hemmende Faktoren.....	27
5	Handlungsempfehlungen	29
6	Fazit	34
	ANHANG	35
	LITERATURVERZEICHNIS.....	36
	VERZEICHNIS ZITIERTER INTERNET-QUELLEN	38

1 Der Wandel der Versicherungswirtschaft im Zuge von Deregulierung und technologischer Entwicklung

Die Versicherungswirtschaft hat sich in den letzten Jahren verändert. Die **Deregulierung**, d.h. der Abbau der deutschen Versicherungsaufsicht, bringt den Versicherungsgesellschaften mehr Freiheiten hinsichtlich der Gestaltung ihrer Geschäftsbereiche, Produkte, Preise und ihres Vertriebs. Veränderungen durch Deregulierungsmaßnahmen sind insbesondere seit dem 1.7.1994 zu verzeichnen, als grenzüberschreitende Versicherungsgeschäfte innerhalb des realen Binnenversicherungsmarktes der EG zugelassen wurden. Durch die 3. EG-Richtlinie ist auf dem europäischen Versicherungsmarkt neben der **Niederlassungsfreiheit auch die Dienstleistungsfreiheit** für das Privatkundengeschäft in Kraft getreten, zu deren Veränderungen der Wegfall der aufsichtsbehördlichen Vorabkontrolle der Versicherungsprodukte sowie eine eigenständige Produkt- und Prämiengestaltung durch die Versicherungsunternehmen gehören. Die Deregulierung hat damit wesentliche neue Rahmenbedingungen für die **Produktpolitik** von Versicherungsunternehmen geschaffen. Die Produktpolitik war vor 1994 durch die Genehmigungspflicht von Versicherungsbedingungen und durch eine meist in Verbänden stattfindende Produktentwicklung geprägt. Der Deregulierung folgte ein bisher unbekannter Innovationsdruck in der Branche, da die staatliche Regulierung der Versicherungswirtschaft kundenorientierte Aktivitäten zuvor nur sehr eingeschränkt zuließ und Innovationen kaum erforderlich erschienen. Nachdem die Preis- und Produktpolitik der Versicherungsunternehmen bis Juli 1994 mit der staatlichen Regulierung der Konditionen stark eingeschränkt war, rückte das unternehmerische Marketingdenken seit 1994 stärker in den Mittelpunkt der Assekuranz.

Der **Wettbewerbsdruck** ist aufgrund der Deregulierung gewachsen, und zwar insbesondere durch den genannten Wegfall der Niederlassungsbeschränkung. Versicherungsunternehmen können seitdem innerhalb der Europäischen Union in allen Mitgliedsländern ihre Geschäfte ausüben. Mit dem Wettbewerbsdruck geht die Tendenz einer Machtkonzentration in der Hand von wenigen Versicherungsunternehmen einher. Darüber hinaus wird in Deutschland eine weitere Annäherung von Banken und Versicherungen erwartet, da im Sinne der Allfinanz der Versicherungsvertrieb über Banken voraussichtlich ausgeweitet wird und Versicherungsunternehmen ihre Geschäftsfelder durch das Spargeschäft ausweiten möchten. Damit wird der Konzentrationstrend innerhalb des Finanzdienstleistungssektors zusätzlich verstärkt.¹

Die **technologischen Entwicklungen**, unter die insbesondere das Internet fällt, bieten bezüglich der Informationsmöglichkeiten, der Kommunikation und des Vertriebs neue Wege für Versicherungen, beinhalten aber auch gleichzeitig neue Gefahren. Der Direktvertrieb hat als neuartige Absatzmethode Einzug in die Versicherungswirtschaft gehalten, wobei unter dem Direktvertrieb dezentrale Vertriebspunkte verstanden werden sollen, die Versicherungen über elektronische Kommunikationsmedien „direkt“, also unter vollständiger Umgehung von Geschäftsstellen und dem Außendienst an die Nachfrager verkaufen. Die Versicherungsanbieter sind durch die technologischen Entwicklungen, speziell die des Internet, derzeit in einer Phase, in der sie ihre Strategien verändern und sich einer neuen Umweltsituation anpassen müssen. Die heutige Umwelt ist gekennzeichnet durch eine vernetzte elektronische Informationsgesellschaft mit zunehmendem Preis-, Informations- und Konditionenbewusstsein sowie durch eine erhöhte Transparenz in einem Markt, der zuvor bezüglich der Verbraucherinformation relativ intransparent war. Für diejenigen Versicherungsunternehmen, die die notwendigen Strategieveränderungen versäumen, kann die neue Situation zur Bedrohung werden, da technologiebasierte Interaktionen bereits heute als Schlüsselfaktor für den langfristigen Geschäftserfolg angesehen werden.

Die **Auswirkungen der Deregulierung und der Entwicklung des Internet** verstärken sich wechselseitig. Evident ist, dass Kunden heute zunehmend den Versicherer wechseln, um Geld zu sparen. Darüber hinaus führt die durch die Niederlassungsfreiheit erfolgte **Internationalisierung** einerseits zu der Möglichkeit, fremde Märkte zu erschließen, andererseits verschärft sich aber auch der europaweite und globale Wettbewerb. Zusätzlich trägt die Einführung des Euro durch die leichtere Vergleichbarkeit der Versicherungen dazu bei, dass der Wettbewerb durch internationale Versicherungsunternehmen härter wird. „Der Versicherungsmarkt steht an der Schwelle von einem national ausgerichteten zu einem Grenzen überschreitenden Geschäft.“ (Mummert + Partner 2000) Schon heute ist der europäische Markt der wettbewerbsintensivste der Welt, und die voranschreitende Internationalisierung verstärkt den Wettbewerb nur noch mehr. Für Versicherungsunternehmen bedeutet die technologische Entwicklung jedoch gleichzeitig die Chance, sich leichter von einem nationalen Markt zu lösen und global zu agieren.

Der verstärkte Wettbewerb wird für einige Versicherungsunternehmen zu einem **Überlebenskampf** werden. Die Unternehmensberatung *Mummert + Partner* geht davon aus, dass sich durch die Wettbewerbsintensität die Anzahl der 700 Versicherungsunternehmen auf dem deutschen Markt bis zum Jahr 2010 halbieren wird (Mummert + Partner 1999a). Auch *Birkelbach* (1998, S. 73) ist der Ansicht, dass die „Chancen im Wettbewerb um Marktanteile mit Großinstituten [...] neu verteilt“ werden. Um die künftigen **Herausforderungen** des Wettbewerbs in der Versicherungswirtschaft zu meistern, müssen die zu versichernden und versicherten Kunden stärker als bisher in den Mittelpunkt der Aktivitäten gestellt werden, um sie langfristig an die Versicherungsgesellschaft zu binden² und die Chance von Neuabschlüssen zu verbessern.

2 Die Versicherungswirtschaft und das Versicherungsprodukt

2.1 Besonderheiten des Versicherungsmarktes

Unter dem Versicherungsmarkt versteht man sämtliche Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, die die **Dienstleistung „Versicherung“** zum Gegenstand haben. Es handelt sich also um das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage nach Versicherungsschutz. Der Versicherungsmarkt gliedert sich in den Erstversicherungsmarkt und den Rückversicherungsmarkt. Auf dem **Erstversicherungsmarkt** werden sowohl Risiken von Privatpersonen – auch Privatversicherungsmarkt genannt – als auch gewerbliche bzw. industrielle Risiken abgedeckt. Der Erstversicherungsmarkt teilt sich in die drei Bereiche Leben-, Kranken- und Sachversicherung ein.³ Der **Rückversicherungsmarkt** hingegen deckt die Versicherungsrisiken von Erstversicherern sowie große Industrierisiken, die von einem Erstversicherer mangels ausreichender Risikodiversifikation nicht übernommen werden können. Die vorliegende Arbeit betrachtet den Erstversicherungsmarkt, wobei sich die empirische Studie über die „Akzeptanz von Versicherungsangeboten im Internet“ in Kapitel 4 lediglich auf den Privatversicherungsmarkt bezieht.

Der Erstversicherungsmarkt befindet sich sowohl in Europa als auch in den USA in vielen Versicherungssparten in einem **gesättigten Zustand**. Als makroökonomisches Anzeichen für einen gesättigten Zustand zeigt sich in den USA, dass die Wachstumsrate des US-amerikanischen Erstversicherungsmarktes in den letzten Jahren ungefähr der jährlichen Wachstumsrate des Bruttoinlandsproduktes entsprach und nicht wie bei wachsenden Märkten

stark darüber lag. In Deutschland stiegen im Jahr 1999 die gesamten Beitragseinnahmen nur um etwa 3,7% auf 246 Mrd. DM im Erstversicherungsbereich (GDV 1999).

Die Entwicklung der einzelnen Versicherungsarten zeigt ein differenziertes Bild, bei dem insbesondere die Sparte der Lebensversicherungen den am schnellsten wachsenden Versicherungszweig darstellt, während andere Versicherungsarten negative Wachstumsraten verzeichnen. Statistisch gesehen hatten die Lebensversicherung und die private Krankenversicherung in Deutschland mit 7,9% die höchsten Zuwachsraten im Jahre 1999. In der Unfallversicherung führte ein anhaltender Preis- und Tarifwettlauf zu einem leichten Rückgang der Beiträge im gleichen Jahr. Auch in der Kfz-Versicherung sank das Beitragsvolumen im Jahre 1999, wenn auch in geringem Ausmaß. Zusätzlich zu dem niedrigen Wachstum bzw. der Stagnation der Beiträge auf der Einnahmenseite steigen bei der Kfz-Versicherung auf der Ausgabenseite die Schäden generell an, was eine große Belastung für die Versicherungsunternehmen zusätzlich zu den rückläufigen Prämieeinnahmen darstellt.⁴ Das Sachgeschäft ist sogar defizitär.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet wurde, ist der enorme **staatliche Einfluss**, der auf Versicherungsunternehmen und -dienstleistungen über das BAV (Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen) ausgeübt wird, ein weiteres Charakteristikum dieses Marktes. Sämtliche Versicherungsunternehmen unterliegen der staatlichen Aufsicht. Aber auch für Privatpersonen bestehen zahlreiche gesetzliche Pflichten zum Abschluss einer Versicherung. Als Beispiel dient die Pflicht für Bürger zum Beitritt zu einer gesetzlichen oder privaten Krankenversicherung.

2.2 Merkmale des Versicherungsproduktes

Die Versicherung gehört als immaterielles Gut der Gruppe der **Dienstleistungen** an und unterscheidet sich dadurch in vielen Merkmalen von materiellen Gütern (Vgl. dazu die Tabelle im Anhang). Eine Dienstleistung zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht auf Vorrat produziert, gelagert, transportiert oder weiter veräußert werden kann. Der Begriff der Dienstleistung lässt sich nach der Drei-Phasen-Auffassung in eine **Potenzial-, Prozess- und Ergebnisorientierung** differenzieren. Die Potenzialorientierung gibt vor, dass Dienstleistungen mit der Bereitstellung oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind. Im

Rahmen der Prozessorientierung werden bei der Leistungserstellung interne und externe Faktoren⁵ kombiniert. Nach der Ergebnisorientierung wird die Faktorenkombination des Dienstleisters mit dem Ziel erbracht, an den externen Faktoren, den Menschen oder deren Objekten, nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen. Der Versicherungsschutz ist eine **primäre Dienstleistung**, was bedeutet, dass er „den Kern des Kontrakts“ bildet, dem kein physisches oder sichtbares Produkt zugehört. In Anlehnung an *Delisle* (1981) kann man folgende, das Versicherungsprodukt charakterisierende Merkmale nennen:

Der Versicherungsschutz

- ist nicht gegenständlich und deswegen nicht greifbar und sichtbar,
- ist eine über eine lange Zeit oder immer nicht realisierbare Leistung,
- bietet keinen konkreten Gegenwert,
- führt meist zu einer längerfristigen Vertragsbindung,
- ist hinsichtlich seiner Produktion nahezu unendlich,
- deckt nur einen schwer erfassbaren Zukunftsbedarf,
- verspricht keinen Positivnutzen (nur Ausgleich eines negativen Ereignisses) und ist deswegen kein selbstwerbendes Gut,
- ist aber lebensrealerweise unabdingbar und wird deshalb von jedermann benötigt.

Aus den Eigenschaften des Versicherungsproduktes ergeben sich folgende Konsequenzen für dessen Absatz: Der Inhalt des Versicherungsschutzes ist **erklärungsbedürftig**, weil er sowohl im Grundsatz (Ausgleich eines negativen Erwartungswertes) als auch konkret durch abstrakte Gesetze und Allgemeine Versicherungsbedingungen nur schwer verständlich umschrieben ist. Es überrascht nicht, dass der Versicherungsnehmer nicht unbedingt gewillt ist, sich mit umfangreichen und häufig ohne juristischen Sachverstand und Rechtskenntnisse nur schwer einschätzbaren Versicherungsbedingungen vertraut zu machen. Je nach Versicherungsart schwankt die Erklärungsbedürftigkeit in unterschiedlichem Ausmaß. Nach der Erklärungsbedürftigkeit richtet sich die Verkäuflichkeit des Versicherungsproduktes, denn ein schwer verständliches Gut bedingt stärkere Verkaufsanstrengungen. Die Schwerverständlichkeit ist auch der Grund für eine vergleichsweise geringe Konsumneigung von Verbrauchern.

Die Produktion und der Absatz von Versicherungslösungen ist mit einigen Besonderheiten verbunden. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen, in denen der Absatz nach der

Produktion erfolgt, ist dieser Prozess in der Versicherungswirtschaft nahezu umgekehrt: Die genannte Produktion, d.h. die Versicherungsleistung, besteht in einem „auf die Zukunft gerichteten abstrakten Leistungsversprechen“, das bei Nichteintritt eines Schadensfalles praktisch **unsichtbar** bleibt bzw. nicht wahrgenommen wird.⁶ Die Unsichtbarkeit und das Nicht-Wahrnehmen-Wollen der Risikosituation wirkt sich vor dem Vertragsabschluss negativ auf die Abschlusswahrscheinlichkeit aus. Absatzpolitische Nachteile hieraus werden durch die **Kompliziertheit** des Versicherungsproduktes noch zusätzlich verstärkt. Ein weiteres Problem der Versicherungsdienstleistung liegt speziell für die Produktentwicklung darin, dass ein nachhaltiger Wettbewerbsvorsprung durch die Kreation einer neuen Versicherungskonzeption kaum erreicht werden kann, da es für neu entwickelte Versicherungsprodukte **keine Exklusivitätsrechte**, wie beispielsweise bei Patentrechten, gibt. *Nickel-Wanninger (1987)* verweist darauf, dass der Versicherungsschutz ein immaterielles Wirtschaftsgut ist, das äußerst leicht kopierbar ist. Deswegen stellt sich für Versicherungsunternehmen die Frage, inwieweit sich eine ständige Modifikation des Produktmix für den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen lohnt.

2.3 Die Nachfrage nach Versicherungsschutz

Das Informations- und Kaufverhalten potentieller Versicherungsnehmer ist in vielen Fällen nicht durch ein planvolles und systematisches Vorgehen gekennzeichnet. Dies führt dazu, dass Versicherungsnehmer oftmals nicht angemessen über ihre Risikosituation und die geeignete Absicherung informiert sind. Eine Folge davon ist die kontrovers diskutierte Überversicherung der Bevölkerung. Das Fehlverhalten bei der Informationssuche und der Kaufentscheidung ist in großem Masse durch Merkmale von Versicherungen wie bspw. deren Kompliziertheit, Schwerverständlichkeit und Unsichtbarkeit der Versicherungsdienstleistung begründet.

Der Versicherungsnehmer ist bei einer objektiven **Analyse des Versicherungsbedarfs** und dem Abgleich mit den Versicherungsangeboten oft **überfordert**. Für eine **Fehleinschätzung des Versicherungsbedarfs** gibt es mehrere Gründe. Zunächst schätzen potentielle Versicherungskunden ihre zukünftigen Bedürfnisse und Risiken gefühlsmäßig oft falsch – zu hoch oder zu niedrig – ein. Dies könnte mit einer oder mehr Entscheidungsanomalien der Individuen zu tun haben, so wie sie im Rahmen der behavioral decision theory thematisiert werden.

Als Beispiel ist die Unfähigkeit der Individuen zu nennen, Wahrscheinlichkeitswahrnehmungen im Sinne einer vollständigen, stetigen und linearen psycho-physikalischen Funktion zu entwickeln (Eisenführ/Weber 1999). Ein weiterer Grund für die Fehleinschätzung des Versicherungsbedarfs sind die fehlenden oder geringen Kenntnisse von Privatpersonen über das Versicherungswesen. Aufgrund mangelnder Erfahrung und nicht ausreichender Information hat besonders bei den Nichtversicherten ein großer Teil **kein Interesse** oder **falsche Vorstellungen** über Versicherungen. Dies liegt daran, dass der Versicherungsschutz auf ihrer Bedürfnisskala häufig an unterer Stelle steht. Deswegen werden Stimmen für die Notwendigkeit einer besseren Aufklärung über den Versicherungsschutz laut.

Dem Nachfrageverhalten und der Schutzbedürftigkeit nach teilt man Versicherungskunden in das **Firmenkundengeschäft**, das juristische Personen wie gewerbliche Unternehmen und öffentliche Haushalte erfasst, sowie in **das Privatkundengeschäft** mit natürlichen Personen als Träger des Bedarfs ein. Natürliche Personen umfassen, gemessen am Prämienvolumen, das größte Nachfragerpotential innerhalb des Erstversicherungsmarktes, wobei nach *Koch* (1995) ein Anteil von etwa 75% des Beitragsaufkommens auf private Haushalte, also natürliche Personen, entfällt. Das Kaufverhalten der privaten Haushalte weicht von dem rationalen Entscheidungsprozess der gewerblichen Kunden in hohem Masse ab. Private Haushalte lassen sich beim Abschluss von Versicherungen stark vom Gefühl leiten. Die Versicherungsverträge sind im Privatkundenbereich durch einen hohen Standardisierungsgrad gekennzeichnet. Bei gewerblichen Kunden überwiegen sachliche Argumente bei Versicherungsentscheidungen, deren Beratung und Verträge weitgehend individuell ausgestaltet sind.

Seit einigen Jahren hat sich das Informationsverhalten der Nachfrager nach Versicherungsschutz tendenziell geändert. Es besteht der Trend einer wachsenden Erwartungshaltung vieler Nachfrager insbesondere gegenüber Dienstleistungsunternehmen. Durch das gestiegene Bildungsniveau wächst die **Kritik- und Urteilsfähigkeit** der Bevölkerung. Während die Informationsbereitschaft für Versicherungsschutz traditionellerweise gering ist, hat sich dies in der heutigen Zeit geändert, denn der Versicherungsnachfrager zeigt sich für Fragen des Versicherungsschutzes zunehmend aufgeschlossen. In Zukunft wird dennoch kein uneingeschränktes Vertrauen in das Versicherungsprodukt und in die Beratung zu erwarten sein. Konsumenten sind mehr denn je in der Lage, zwischen den Produkten anhand von Kosten-

und Qualitätsmerkmalen zu differenzieren. Traditionelle Bindungen der Nachfrager an ein Versicherungsunternehmen oder einen Makler verlieren im Zuge dieser Entwicklungen an Bedeutung. Entscheidend werden letztendlich die tatsächliche **Beratungs- und Servicequalität** sein, die sich beim Kunden in einer sachgerechten und umfassenden Bedarfsermittlung sowie auf den Kunden zugeschnittenen Problemlösungen niederschlägt.

3 Chancen und Hemmnisse des Versicherungsvertriebs über das Internet

3.1 Nutzung des Internet als Distributionskanal

Obwohl nach *Whinston/Kalakota* (1996) die Privatisierungs- und Kommerzialisierungsphase des Internet 1991 begann, entdeckte die Versicherungsbranche erst im Jahre 1995 das Internet als Kanal für die Distribution ihrer Produkte. Seit 1998 hat das Engagement der Versicherungen für das Internet zugenommen, indem führende Versicherungsunternehmen Ansätze des Versicherungsverkaufs über das Internet entwickelt haben. Diese beinhalten nicht nur die Weitergabe von Informationen und die Abwicklung von Geschäftsvorfällen über das Internet, sondern auch Kundenbindungsstrategien. Die Umsetzung dieser Ansätze ist jedoch bis heute noch nicht zufriedenstellend gelöst.

Als erstes deutsches Versicherungsunternehmen ermöglichte der *Gerling*-Konzern Versicherungsabschlüsse über das Internet für den Privathaftpflicht- und Rechtsschutzbereich. Im Vergleich zu deutschen Versicherungsanbietern sind US-amerikanische Versicherungsunternehmen im Internet breit vertreten und bieten oft das gesamte Spektrum von Versicherungsdienstleistungen an. Verglichen mit Unternehmen anderer Wirtschaftszweige wie z.B. Banken oder Industrieunternehmen verzeichnen Versicherungsunternehmen in Deutschland eine geringe Internetpräsenz. Dies geht laut Informationen des GDV hervor, wonach im Jahr 2000 immer noch 17 Prozent der Versicherungsunternehmen überhaupt nicht im Internet vertreten waren. Die Gründe für den späten und zögerlichen Einsatz des Versicherungsverkaufs über das Internet liegen vor allem in der großen Macht der Versicherungsmakler, die über Jahrzehnte hinweg die Versicherungskunden betreut haben und diese nicht an einen anderen Distributionskanal verlieren wollen. Fest steht auch, dass durch das Internet nicht mit einem Boom des Versicherungsmarktes gerechnet werden kann, da der Versicherungsmarkt ein Verdrängungsmarkt ist und jede Person letztendlich von jeder Versicherungsart maximal eine Police erwirbt.

Das Marktforschungsunternehmen *Forit* schätzt die Entwicklung des Online-Versicherungsmarktes für die nächsten Jahre dennoch positiv ein (Vgl. Abb.1). Ihren Angaben zufolge liegt das höchste Potential (nach Beitragsvolumen) in der Kapitallebens- und Kfz-Versicherung.

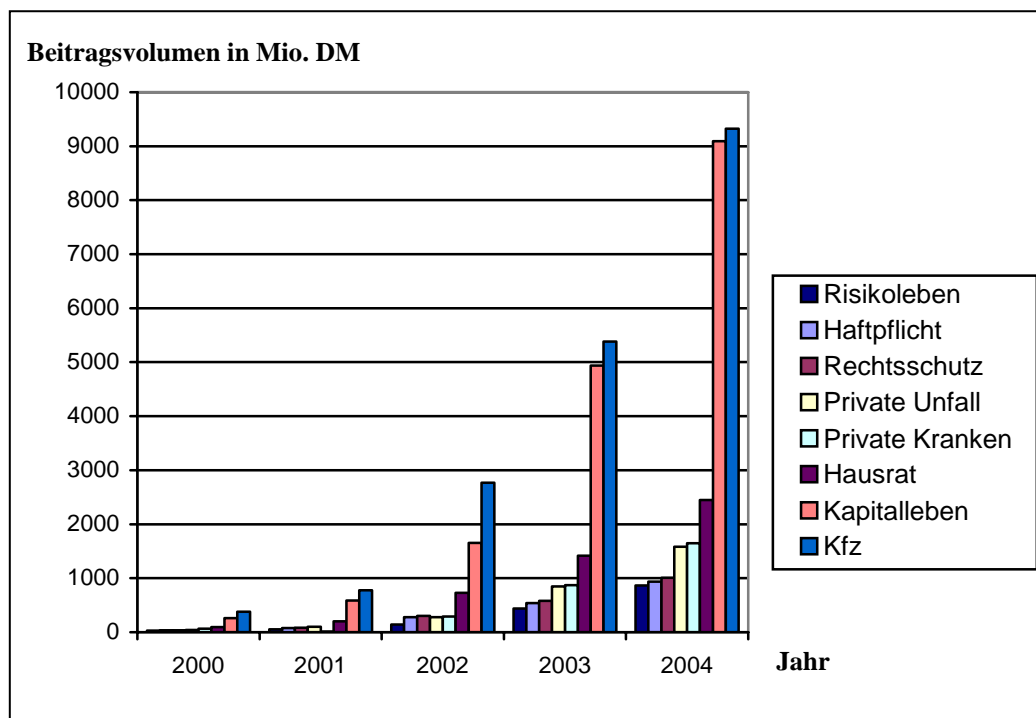


Abb. 1: Die prognostizierte Entwicklung des Online-Beitragsvolumens nach Versicherungsarten (nach Angaben von *Forit* 2000, S. 19)

3.2 Tauglichkeit von Versicherungsdienstleistungen für den Online-Vertrieb

Die Tauglichkeit des Internet für Versicherungsabschlüsse ist heftig umstritten. Während das Lager der Optimisten behauptet, der deutsche Online-Versicherungsmarkt stehe am Anfang einer rasanten Entwicklung, befürchten die Pessimisten eine nur geringe Akzeptanz. Vorhersagen der zukünftigen Umsätze spiegeln dieses uneinheitliche Bild wieder. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens *Forit* (2000) wird der digitale Versicherungsmarkt im Jahr 2002 ein Potenzial von 7 Millionen Kunden aufweisen. *Forit* geht davon aus, dass Kunden zunächst vergleichbare Standardversicherungen wie Haftpflicht-, Kraftfahrzeug- und Hausratversicherungen im Internet nachfragen werden und in einem späteren Stadium auch Kranken-, Unfall- und Lebensversicherungen abschließen. Auch *Kirby/Dally* teilen diese Meinung. Sie geben einen Überblick (Vgl. Tab. 1) über diverse Versicherungen nach

absteigender Tauglichkeit für den Internetvertrieb. Bei Finanzdienstleistungen gilt bisher immer noch, dass komplexe, kundenindividuelle und beratungsintensive Leistungen im Direktvertrieb nur schwer angeboten werden können und sich das Spektrum der direkt vertriebenen Finanzdienstleistungen auf standardisierte Produkte konzentriert.

Art der Versicherung	Internettauglichkeit
Kfz-Versicherung	Höchste Tauglichkeit Relativ einfaches Produkt Limitierte Optionswahl Kunden jedoch sehr preisbewusst
Gebäudeversicherung	Hohe Tauglichkeit Relativ einfaches Produkt Auswahl aus Standardangebot Kundenpreissensitivität relativ gering
Hausratversicherung	Hohe Tauglichkeit Relativ einfaches Produkt Relativ geringe Preissensitivität
Reiseversicherung	Mittlere Tauglichkeit Relativ einfaches Produkt Auswahloption Einzeldeckung oder Jahresdeckung Auch Spezialangebote, z.B. für gefährliche Sportarten Geringe Preissensitivität Bequemlichkeit, bereits bei Reiseagentur abzuschließen
Lebensversicherung	Geringe Tauglichkeit Hohe Komplexität der Produkte Problem der Langfristigkeit des Produkts

Tab. 1: Die Eignung diverser Versicherungsarten für die Internetdistribution (in Anlehnung an Kirby/Dally 2000, S. 35).

Der Vergleich der Schaubilder von *Forit* (Abb. 1) und *Kirby/Dally* (Tab. 1) zeigt die Uneinheitlichkeit der Einschätzungen über den Online-Absatz von Versicherungen. So sagt *Forit* z.B. den Kapitallebensversicherungen ein im Vergleich zu anderen Versicherungsarten starkes Wachstum vorher, wohingegen *Kirby/Dally* die Chancen der Lebensversicherungen am geringsten einschätzen.

Die Tauglichkeit des Vertriebs von Versicherungen über das Internet wird vor allem durch die folgenden Merkmale bestimmt:

➤ Digitalisierbarkeit

Die Tauglichkeit des Internet für den Verkauf ist abhängig von den Eigenschaften der zu vermarktenden Produkte und Dienstleistungen. Grundsätzlich sind Versicherungen zum

Verkauf via Internet geeignet, wenn man davon ausgeht, dass alle digitalisierbaren Produkte für den *Electronic Commerce* geradezu prädestiniert sind. Versicherungen sind in der Phase der Kundengewinnung reine Informations- und somit digitalisierbare Produkte. Die Konsumenten schätzen bei Online-Finanzdienstleistungen insbesondere die bequeme Nutzung, die niedrigen Transaktionskosten und die Möglichkeit, ein größeres Wissen über Online-Finanzdienstleistungen zu erwerben. Für eine Finanzberatung über das Internet spricht auch, dass diese weitgehend überall erbracht werden kann. Neben bereits diskutierten generellen Vorteilen ergeben sich speziell für Versicherungen über das Internet niedrigere Prozess- und Akquisitionskosten als über den Versicherungsagenten.

➤ **Standardisierbarkeit**

Bei einem Vergleich der im Internet meistabgesetzten Produkte fällt auf, dass die Eigenschaften von Versicherungen mit denjenigen der im Internet meistverkauften Produkte zum größten Teil unvereinbar sind: Die über das Internet meistverkauften Produkte sind Hard- und Software, Bücher, Musikprodukte, Eintrittskarten und Reisetickets. Diesen ist gemeinsam, dass sie weitgehend standardisiert sind, keinen besonderen Erklärungsbedarf aufweisen und der Preis meist niedrig ist. Im Gegensatz dazu besitzen Versicherungen, wie bereits erwähnt wurde, gegenteilige Eigenschaften: einen hohen Erklärungsbedarf, der eine Beratung erforderlich werden lässt und einen langen Entscheidungsprozess mit sich zieht. Dies schränkt die Erfolgswahrscheinlichkeit des Internet-Absatzes für Versicherungen ein. Beratungsintensive Versicherungen, wie z.B. eine steueroptimierte Lebensversicherung, erfordern einen Beratungsbedarf, der derzeit nur schwer automatisiert werden kann. Auch die Schadensregulierung lässt sich oft nur schwierig standardisieren, da viele einzelfallspezifische Entscheidungen zu treffen sind. Weiterhin können bei Schäden Personen involviert sein, die in keinem Vertragsverhältnis mit dem Versicherer stehen, womit sich die Frage stellt, wie man Dritte in die Schadensabwicklung über das Internet miteinbezieht.

➤ **Unterhaltungscharakter**

Ein weiteres Problem für den erfolgreichen Internetvertrieb von Versicherungen besteht darin, dass Versicherungen für die Internetnutzer wegen des mangelnden Unterhaltungscharakters nicht gerade verlockend klingen und sich der Besuch einer Versicherungsseite von vornherein nicht nach Spaß anhört. Es gibt jedoch Ansätze, durch *Affinity*-Marketing Zielgruppen mit bestimmten Interessen anzusprechen und dem mangelnden Unterhaltungscharakter

ter entgegenzuwirken.⁷ Ein Versicherer könnte eine *Community* aufbauen, managen und nebenbei Policen verkaufen. Die Idee, die hinter dem Aufbau einer *Community* steht, ist, ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, welches die Teilnehmer besonders offen und empfänglich für die angebotenen Produkte werden lässt. Über *Communities* können Kunden gewonnen werden, die über andere Kanäle nur schwer zu erreichen sind.

➤ **Frequenz von Kundenkontakten**

Innerhalb der Finanzdienstleistungen werden Bankdienstleistungen im Vergleich zu Versicherungen mit Erfolg im Internet angeboten und von den Kunden akzeptiert. Dafür gibt es mehrere Gründe. Die Kundenbeziehung weist bei Banken insbesondere dank der Durchführung des Zahlungsverkehrs und des Wertpapierhandels eine höhere Frequenz von Kundenkontakten auf. Während Überweisungen und Wertpapiertransaktionen häufig stattfinden, erfolgt der Abschluss einer Versicherung viel seltener. Für das Internet bedeutet dies, dass ein Internetnutzer auf die Internetseite seiner Bank öfter zugreift als auf eine Versicherungsseite. Zum anderen bringt ein regelmäßiger Zugriff auf eine Versicherungsseite dem Kunden keinen höheren Nutzen für die abgeschlossene Versicherung, deren Konditionen erst nach Ablauf einer festgelegten, meist jährlichen Frist wieder neu festgesetzt werden. Abgesehen vom Eintritt eines Versicherungsfalles gibt es nach Abschluss der Versicherungspolice also keinen Grund für einen regelmäßigen Kontakt zwischen dem Kunden und dem Unternehmen.⁸ Ein weiterer Grund für den zögerlichen Online-Versicherungsverkauf ist die Einfachheit der Zugangsmöglichkeit zu einer traditionellen Versicherung mit dem großen Netz an Agenten und unabhängigen Vermittlern, die den Kunden teilweise sogar zu Hause besuchen. Im Gegensatz dazu straffen Banken ihr Filialnetz und zwingen den Kunden so zur Nutzung von Automaten und elektronischen Kanälen für ihre Bankgeschäfte. Aus den genannten Gründen bedeutet der derzeitige Online-Zugriff auf das Bankkonto einen weitaus größeren Zusatznutzen als für eine Versicherungspolice.

➤ **Rechtliche Rahmenbedingungen**

Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen hemmen einen Vertrieb von Versicherungsprodukten über das Internet. Grundsätzlich gelten für diese die gleichen Rechtsgrundsätze wie für den traditionellen Abschluss von Versicherungsverträgen. Durch spezielle Formerfordernisse wird der Online-Abschluss jedoch erschwert. Beispielsweise setzt das geltende Versicherungsrecht eine schriftliche Weitergabe von Informationen des Versicherungsgebers an den

Versicherungsnehmer in **Papierform** voraus. Diese Schriftformerfordernis ist beim Abschluss über das Internet jedoch per Gesetz nur eingeschränkt erfüllt. Das Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen weist darauf hin, dass nach §10 des Versicherungsaufsichtsgesetzes, der die Schriftform verlangt, die notwendige Verbraucherinformation vor dem Vertragsabschluss dann nicht vorliegt, wenn der Kunde sich diese nicht ausdrückt. Ein Problem stellte bisher auch die **Anerkennung der digitalen Unterschrift** dar. Versicherungspolices können in Deutschland per Internet an sich noch nicht rechtswirksam abgeschlossen werden, da die Verträge noch immer handschriftlich signiert werden müssen. Es wird deswegen nach dem im Internet ausgefüllten Antrag immer noch auf den Postweg zurückgegriffen. Beispielsweise müssen Verbraucheraufklärungen unterschrieben an den Versicherer gesendet werden, wobei insbesondere das innerhalb einer vorgegebenen Frist geltende Widerrufsrecht per Gesetz durch eigenhändige Unterschrift bestätigt werden muss.⁹ Die Police wird ebenfalls per Post zugesandt. Es wird davon ausgegangen, dass erst mit der Zulassung der digitalen Signatur ein Anstieg der über das Internet abgeschlossenen Versicherungen erfolgen wird. Auch *Forit* (2000) weist darauf hin, dass ein Online-Abschluss zunächst nur ein **Antrag** ist und ein rechtswirksamer Versicherungsvertrag nach der heutigen Gesetzgebung nicht gleichzeitig vollzogen wird.¹⁰ Ein weiteres rechtliches Problem ist der **Beweiswert digitaler Dokumente**. Wenn ein Kunde bestreitet, einen Vertrag elektronisch abgeschlossen zu haben, gerät das Versicherungsunternehmen in Beweisnot, da es nur auf technische Protokolle verweisen kann. Diese haben jedoch einen geringen Beweiswert, da sie manipuliert werden können. Ein besonderes rechtliches Kooperationsproblem innerhalb des grenzüberschreitenden Verkehrs ist in den USA zu verzeichnen: Es gelten in jedem Staat unterschiedliche nationale Rahmenbedingungen, so dass in den USA ein Versicherer, der im gesamten US-amerikanischen Staatsgebiet Versicherungen verkaufen möchte, für alle 50 Bundesstaaten Lizenzen beantragen muss.

3.3 Anwendungspotenziale von Versicherungsangeboten im Internet

Im vorherigen Abschnitt wurde festgestellt, dass die Tauglichkeit von Versicherungen für den Internetvertrieb stark eingeschränkt ist. Das Internet kann für Versicherungsangebote zu verschiedenen Zwecken genutzt werden. Nach *Jung/Hong* (1998) variiert das Spektrum von Webseiten dabei von einem Informationsmedium bis zu einem direkten Absatzkanal der Versicherungsunternehmen. Die Anwendungsmöglichkeiten können im Rahmen des allge-

meinen Versicherungsgeschäftes nach *Kortzfleisch/Winand* (1997) grundsätzlich in vier Hauptanwendungsbereiche unterteilt werden:

- **Informationsangebote**
- **Neuabschluss**
- **Bestandsverwaltung** und
- **unterstützende Tätigkeiten.**

Informationsangebote	Policenabschluss	Bestandsverwaltung	Unterstützende Tätigkeiten
Anforderung von Prospektmaterial Terminvereinbarung Online-Berechnung des individuellen Angebots	Antrag vorläufige Deckung oder sofortige Policierung	Zustellung von Bescheinigungen und Dokumenten Änderung von Kundendaten und Vertragsdaten Spartenspezifische Auskünfte wie z.B. Höhe des Rückkaufswerts einer Lebensversicherung	Elektronisches Beschwerdemanagement Direkte Schadensmeldung und –abwicklung Nachrichten über versicherungsrelevante Themen Versorgungsanalysen

Tab. 2: Anwendungsmöglichkeiten von Versicherungsleistungen im Internet (in Anlehnung an *Kortzfleisch/Winand* 1997, S. 343)

Isenberg (2000) transferiert die mit dem Kundenengagement anfallenden Schritte auf das Internet und stellt die verschiedenen Anwendungspotenziale von Versicherungsdienstleistungen im Internet als Entwicklungsebenen dar, die Einfluss auf den Kundennutzen als auch auf die Organisation haben. Einen Überblick über das Spektrum gibt folgende Abbildung:

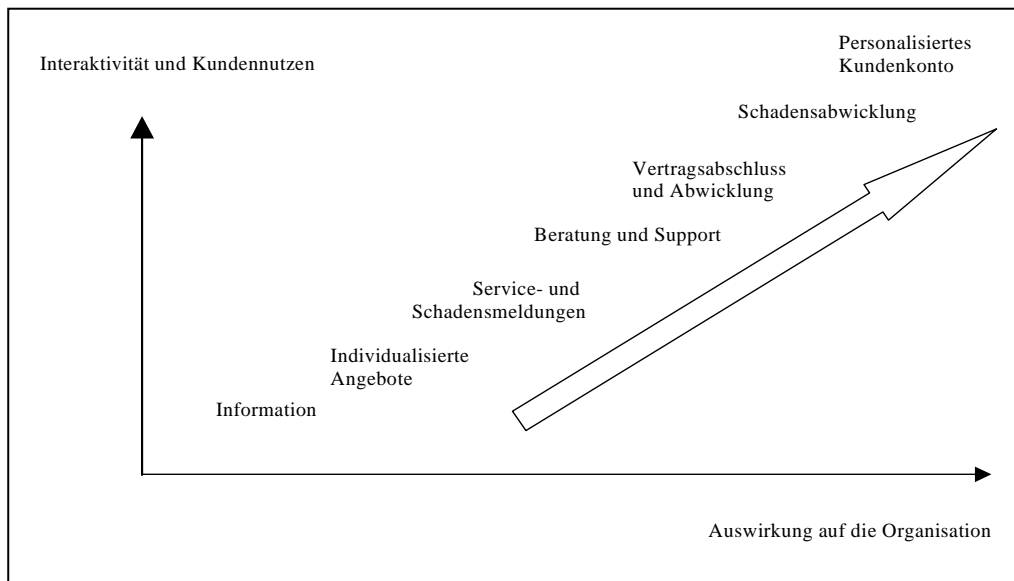


Abb. 2: Angebotsebenen bei Internet-Auftritten von Versicherungsunternehmen (in Anlehnung an *Isenberg* 2000, S. 600)

Von den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Internet für Versicherungsangebote nutzen die meisten deutschen Versicherer das Internet als reines Informationsmedium für Unternehmens- und Produktinformationen, was *Isenbergs* unterster Stufe entspricht. Von Versicherungsunternehmen werden also die Möglichkeiten, durch E-Business alle Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten, kaum genutzt. Die Ziele der Versicherungsunternehmen im Internet sind vielmehr, die Bekanntheit des Unternehmens und dessen Leistungen sowie die Kundenbindung zu erhöhen und das Interesse von potenziellen Neukunden zu gewinnen. Durch den Internetauftritt versuchen viele Versicherungsunternehmen auch, das Image eines modernen und innovativen Unternehmens aufzubauen. Der Online-Versicherungsvertrag wird selten von den Firmen sofort abschlussbereit angeboten.¹¹ Vielmehr wird zunächst versucht, den Internetnutzer zu einer persönlichen Kontaktaufnahme oder zur Entscheidung für eine bestimmte Versicherung zu bewegen. Auch wenn Versicherungsprodukte für Online-Vertragsabschlüsse nur beschränkt geeignet sind, kann eine Online-Unterstützung bereits zur Administration oder Schadensbearbeitung sinnvoll sein. Ein Beispiel sind hier Arztrechnungen von privaten Krankenkassen. In Zukunft könnten Verträge selbst verwaltet werden und von überall auf der Welt eingesehen und verändert werden. Die in Tabelle 2 über den Policenabschluss hinaus dargestellten Mehrwertangebote holen die Versicherungsnehmer von Zeit zu Zeit wieder auf die Internetseite zurück und sorgen für eine engere Kundenbindung.

3.4 Geschäftsmodelle der Internetdistribution von Versicherungen

Die Umsetzung eines gut durchdachten Geschäftsmodells ist die Grundlage, um beständig die Ziele des gewinnorientierten Unternehmens oder Geschäftsbereiches zu erfüllen und eine dauerhafte Existenz zu sichern. Ein Geschäftsmodell bildet in vereinfachter Form das Geschäftssystem eines Unternehmens, Unternehmensteils oder einer Mehrzahl von Unternehmen ab. Das Geschäftsmodell bestimmt die Art der Ansprache von Kunden und Investoren und die Profitabilität der Produkte und Dienstleistungen. Bei der Ausrichtung des Geschäftsmodells passt sich das Unternehmen dem dynamischen Umfeld an. Besonders wird dabei auf wertsteigernde Schlüsselfaktoren, sog. „*value propositions*“, geachtet, die den Einkommensstrom sichern. Dies können Angebote mit niedrigen Kosten, die Ausgestaltung des *Cross-Selling* sowie Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Produkten sein. Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells ist dabei mit dem Marketing-Mix eng verknüpft, da in Geschäftsmodellen Fragen nach der Ausgestaltung des Produkts, des Preises, des Vertriebsweges und der Kommunikation einfließen. Die Geschäftsmodelle von versicherungsbezogenen Internetseiten lassen sich in Versicherungs-Webseiten, Produkt-Portale, Versicherungsmarktplätze, *Point-Of-Sale*-Portale und Rückwärtsauktionen einteilen.

➤ Versicherungs-Webseiten

Versicherungs-Webseiten sind die *Homepages* einzelner Anbieter.¹² Sie dienen der Vertriebsunterstützung der jeweiligen Versicherungsunternehmen und dem Online-Verkauf traditioneller und spezieller Online-Produkte. Es wird ein umfassender Überblick über das Versicherungsunternehmen und dessen Leistungen gegeben. *Versicherungshomepages* sind stark auf die Information für den Kunden und die Herstellung des Vertriebskontaktes ausgerichtet. Die *Homepage* ist das Geschäftsmodell, das von den Endkunden bisher am stärksten genutzt wird. Der Hauptzweck einer Versicherungs-Webseite ist die Darstellung der kundenbezogenen Versicherungsleistung.

➤ Produkt-Portale

Produkt-Portale sind umfassende Standard-Webseiten für Finanz- und Versicherungsprodukte.¹³ Das Angebot schließt Produkte mit regelmäßigem Besucherverkehr mit ein, von dem die Versicherungen profitieren können. Ein Portal stellt eine Internetseite dar, von der aus alle für den Kunden relevanten Sachverhalte zugänglich sind. Produkt-Portale im Versicherungsbe-
reich sind mit ihrem Markennamen bekannt. Betrieben werden diese i.d.R. von unabhängigen

Versicherungsvermittlern, die diverse Versicherungsangebote vergleichend im Internet darstellen. Es finden sich auch allgemeine Informationen zu Versicherungen. Die *Zürich Versicherung* geht davon aus, dass Versicherungs-Webseiten alleine keine hohen Zugangsraten generieren und setzt deswegen stark auf den Durchbruch von Finanzportalen, bei denen jeder Kunde eine eigene persönliche Seite besitzt. Angeboten werden dabei neben Versicherungs- auch Bankdienstleistungen, da diese einen starken Besucherverkehr generieren. Insbesondere in Deutschland, wo das Online-Banking relativ stark verbreitet ist, haben Finanzportale eine große Chance, sich durchzusetzen.¹⁴

➤ **Versicherungsmarktplätze**

Versicherungsmarktplätze bieten Kunden auf einer Seite das Angebot zahlreicher Versicherungsunternehmen.¹⁵ Sie werden von unabhängigen Vermittlern betrieben. Versicherungsmarktplätze zeichnen sich dadurch aus, dass das Preis-Leistungsverhältnis der unterschiedlichen Unternehmen verglichen werden kann und oft auch Abschlüsse möglich sind. Versicherungsmarktplätze tragen so zu einer hohen Transparenz der Konditionen bei. In Zukunft wird deren Auftreten verstärkt erwartet. Über Versicherungsmarktplätze können sich preissensible Versicherte besonders leicht den günstigsten Anbieter aussuchen. *Forit* (2000) sagt den Versicherungsmarktplätzen für 2004 sogar einen Marktanteil von fast 50% im Internet-Versicherungsgeschäft voraus.

➤ **Point-of-Sale-Portale**

Bei *Point-of-Sale*-Portalen wird der Besucherverkehr auf der Internetseite über angrenzende Themenbereiche generiert. Der Vertriebskontakt oder gegebenenfalls der Abschluss der Versicherung steht in Verbindung mit einem originären Kernprodukt oder in einem anwenderbezogenen Kontext. Versicherungsrelevante Produkte oder Ereignisse sind beispielsweise der Kauf eines Automobils, Immobilienmärkte, der Studienbeginn, der Stellenwechsel, ein Baby oder die Hochzeit.¹⁶ Das Versicherungsmarketing vollzieht sich demnach über Themenseiten. Für den Kunden steht nicht die Versicherungsleistung im Vordergrund, sondern der Kernnutzen der Partnerleistung. Die Versicherung übernimmt die Rolle eines begleitenden oder für das Kernprodukt notwendigen Service. *Point-of-Sale*-Portale finden bisher jedoch noch selten Anwendung im Versicherungsbereich, obwohl diese Art von *Cross Selling* ein

großes Potenzial in sich trägt. Ein weiterer Vorteil dieses Modells ist die frühe Erreichbarkeit des Kunden im Kaufprozess des Kernproduktes.

➤ Rückwärtsauktionen

Bei Rückwärtsauktionen wird die Versicherung versteigert, wobei Kunden Ihren Bedarf ausschreiben und die Versicherungsunternehmen daraufhin ihre Konditionen offerieren.¹⁷ Es kann angenommen werden, dass sich Auktionen gerade in Deutschland im Versicherungsbe- reich durchsetzen: laut *Boston Consulting Group* sind Online-Auktionen in Deutschland beispielsweise doppelt so populär wie im restlichen Europa. Rückwärtsauktionen sind jedoch für Grossunternehmen mit einem hohen Versicherungsbedarf und nicht für den Privatmann geeignet und werden an dieser Stelle nur vollständigkeithalber aufgeführt.

4 Die Akzeptanz von Versicherungsdienstleistungen im Internet

4.1 Überblick über die Internetnutzer und deren Interesse an Versicherungen im Internet

➤ 20 Millionen deutsche Internetnutzer...

Für das Jahresende 2000 sind von *CyberAtlas* 19,1 Millionen deutsche Internetnutzer geschätzt worden. Der typische Internet-Nutzer ist männlich, etwa 30 Jahre alt, gut gebildet und verfügt über ein hohes Einkommen in einer gehobenen beruflichen Position. Er gehört damit aus versicherungstechnischer Perspektive einer Gruppe an, die sich in erheblichem Masse Gedanken um die Absicherung ihres Lebensstandards macht, mit Versicherungen in fast allen Sparten besser als der Durchschnitt ausgestattet ist und damit für Versicherungsunternehmen einen interessanten Kunden darstellt. Die bisherige Typisierung des Internetnutzers löst sich jedoch zunehmend auf. Mittlerweile wächst eine zweite Generation von Internetnutzern heran, die z.B. dadurch gekennzeichnet ist, dass sich der Anteil der Frauen an den Internetnutzern weiter erhöht. Während er in Deutschland im Jahr 2000 bei 40% lag, wird er sich dem Anteil der männlichen Internetnutzer voraussichtlich in den nächsten Jahren angleichen. Bei 14-19jährigen war dies bereits im Jahr 2000 nahezu der Fall. Auch Personen mit niedrigem Bildungsabschluss nutzen zunehmend das Internet. Es wird außerdem ein

steigender Anteil neuer Internetnutzer verzeichnet, die älter als der bisherige Durchschnitt sind und ein geringeres Einkommen haben als die Internet-Pioniere. Die zweite Generation der Internetnutzer ist weniger technologiebegeistert und nutzt das Internet vor allem aus Gründen der Bequemlichkeit und Zeitersparnis.

➤ **...und nur 1% an Versicherungen interessiert?**

Da sich die Internetgemeinschaft sowohl in ihrer Anzahl als auch den Soziodemographika nach verbreitert, weckt dies bei Versicherungsunternehmen das Interesse, durch das Internet die Reichweite ihres Angebots zu vergrößern und so Zugang zu neuen Kunden zu erhalten. Die Möglichkeit des Internetzugangs und das Interesse der Versicherungsnehmer ist jedoch de facto relativ gering: Nach einer von *Psychonomics* (1999) durchgeführten Studie verfügen innerhalb der Gruppe der Versicherungsnehmer 25% über einen Computer. Einen Internetzugang besitzen davon jedoch nur 10%, und lediglich 1% der Befragten zeigte Interesse an Internetangeboten von Versicherungsunternehmen. Zudem sind gerade die treuen Versicherungskunden bei der Nutzung des Internet unterrepräsentiert, wohingegen Internetnutzer hohe Anforderungen an Preis, Leistung und Beratung stellen und deswegen eher der Kategorie der wenig loyalen Kunden angehören. Das Profil der Internetnutzer entspricht also nicht dem der „treuen“ Versicherungskunden im konventionellen Versicherungsgeschäft.

➤ **Zugriffe auf Versicherungswebseiten erzeugen Optimismus**

In Deutschland haben 1999 laut dem *Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft* 1,7 Millionen Besucher auf Versicherungswebseiten zugegriffen. Im Jahr 2000 wurde die Zweimillionengrenze überschritten. Das geringe Interesse an Versicherungen bei Internetnutzern zeigen die folgenden Zahlen: Im November 1999 hatten sich nach *Kirby/Dally* (2000) bereits 86% der WWW-Nutzer über Produkte und Dienstleistungen mittels Internet informiert. Dreißig Prozent haben online Produkte und Dienstleistungen gekauft, aber nur 1% davon haben Internet-Versicherungen abgeschlossen. Knapp 4% ziehen es jedoch in Erwägung, in Zukunft Versicherungen über das Internet abzuschließen. Nach einer von *Forit* durchgeführten Studie interessieren sich dennoch erstaunliche 43% der deutschen *E-Commerce*-Nutzer für Internetversicherungen. Für die Mehrheit der Versicherungskunden, die Online-Angebote einholen, ist die Möglichkeit des einfachen Preis-Leistungsvergleichs der ausschlaggebende

Grund für den Besuch auf der Versicherungs-Internetseite, unabhängig davon, ob der Abschluss via Internet oder auf konventionellem Weg erfolgt.

➤ **Nutzung von Versicherungswebseiten nur zur Informationssuche?**

Studien belegen, dass der wichtigste Zweck der Internetnutzung von Versicherungs-Internetseiten für die Verbraucher die **Informationssammlung** ist. In einer Befragung koreanischer Internetnutzer wurde festgestellt, dass das Internet für den Versicherungsabschluss nur eine untergeordnete Rolle spielt, da nur 9% der Probanden das Internet innerhalb des Entscheidungsprozesses für eine Versicherung zu Rate ziehen würden. Das Ergebnis zeigt, dass sich die potenziellen Versicherungsnehmer beim Abschluss eines Versicherungsvertrages weiterhin auf den traditionellen Verkauf verlassen möchten. *Aeberli (2000)* bestätigt, dass Online-Abschlüsse auch auf dem schweizer Markt immer noch eine marginale Randerscheinung sind. Die Internetverkäufe von Versicherungen wachsen selbst in den USA, dem führenden Online-Markt, nur langsam. Auch in Deutschland wagt sich nach Informationen der Nachrichtenagentur *Reuters (2000)* erst eine geringe Minderheit an einen Versicherungsabschluss im Internet. Die Nutzer suchen im Internet meist nur nach Informationen über die Versicherungsprodukte, schließen diese jedoch selten über diesen Kanal ab. Die vorliegenden Daten bestätigen demnach die Zweifel der Skeptiker. Dennoch besagt *GVU's 10th WWW User Survey* aus dem Jahr 1998, dass 21,1% der teilgenommenen Nutzer eine Internet-suche nach einer Versicherung mit Abschlussabsicht vornehmen.

4.2 Welche Faktoren beeinflussen den Online-Versicherungsabschluss?

Auch wenn *Electronic Commerce* und die Nutzung des Internet für Online-Shopping seine Verbreitung gefunden hat, ist noch immer wenig über den Selektionsprozess und die Akzeptanz von Internetkäufen bekannt. Für den Vertrieb von Versicherungsdienstleistungen im Internet liegen bis heute keine Akzeptanzstudien vor. Es stellen sich nach wie vor folgende Fragen, die wir im Rahmen einer Online-Befragung einer Prüfung unterzogen haben.

➤ **Wechselbarrieren:**

Frage 1: Üben die **allgemeinen Wechselbarrieren**, die bei einem Wechsel von der traditionellen Versicherung zu einer Online-Versicherung empfunden werden, einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Abschlusses aus?

Frage 2: Übt die **persönliche Beziehung** zu einem Versicherungsspezialisten einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses aus?

Frage 3: Hat die „**neutrale Beratung**“ durch das Internet (im Vergleich zu einem Makler, dessen Person evtl. als unangenehm empfunden wird und der evtl. ein Versicherungsprodukt empfiehlt, das nicht optimal ist) einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses?

➤ **Vorteile durch das Internet:**

Frage 4: Begünstigen gute **Konditionen** des Versicherungsangebots im Internet einen Onlineabschluss?

Frage 5: Übt die **Convenience** des Internet für den Nutzer einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses aus?

Frage 6: Begünstigt die **Qualität der Information** über angebotene Versicherungen im Internet einen Onlineabschluss?

➤ **Internet-Literacy:**

Frage 7: Begünstigen die **Computer-, Internet- und Internetkaufverfahren** eines Nutzers einen Online-Versicherungsabschluss?

➤ **Risikowahrnehmung:**

Frage 8: Übt das **finanzielle Risiko** einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses aus?

Frage 9: Übt das **Transaktionsrisiko** einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses aus?

Frage 10: Übt das **persönliche Sicherheitsrisiko** über eine korrekte Einschätzung des Risikobedarfs einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses aus?

➤ **Soziodemographika**

Frage 11: Übt das **Alter** eines Internetnutzers einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses aus?

Frage 12: Begünstigt ein hohes **Einkommen** einen Online-Versicherungsabschluss?

Frage 13: Übt das **Geschlecht** einen Einfluss auf den Abschluss einer Versicherung im Internet aus?

4.3 Empirische Studie und deskriptive Ergebnisse

➤ **Befragung im Internet**

Die Daten für die Überprüfung der Thesen wurden mittels eines Internetfragebogens gewonnen, auf den im Februar und März 2001 im Internet über die Homepage des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II der Universität Mannheim sowie die Homepage der Fakultät für BWL frei zugegriffen werden konnte. Die Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug 10-15 Minuten. Auf zusätzliche Probanden, die das Internet nicht nutzen, wurde verzichtet, da deren Befragung für eine korrekte Beurteilung der Akzeptanz von Online-Abschlüssen als nicht sinnvoll erachtet wird. Die Anzahl der teilgenommen Probanden beläuft sich auf 159, wobei 145 Datensätze vollständig waren, welche nach der Methode des listenweisen Fallausschlusses in die Analyse einbezogen wurden. Der Fragebogen enthielt 65 Variablen, wovon 51 Variablen in die Faktorenanalyse¹⁸ einbezogen wurden. Die 42 nach Durchführung der Faktorenanalyse verbleibenden Variablen wurden in Faktorform mit drei weiteren soziodemographischen Variablen in die Regressionsanalyse¹⁹ aufgenommen.

➤ **Deskriptive Ergebnisse der Stichprobe**

Die Stichprobe setzt sich aus einer erfahrenen Internetgemeinde zusammen, die das Internet im Durchschnitt seit 4,65 Jahren nutzt. Die durchschnittliche wöchentliche Internetnutzung beträgt 11,08 Stunden. Das Internet wird von den Probanden vor allem zur Informationsrecherche benutzt ($\bar{x} = 5,9497^{20}$), während die Möglichkeit von Online-Käufen weitaus weniger

genutzt wird (\bar{x} 3,8742). Die Erfahrung mit Online-Banking ist jedoch relativ stark ausgeprägt (\bar{x} 4,6667). Die Stichprobe hat ein hohes Bildungsniveau. 59,5% der Probanden haben einen Hochschulabschluss, 39,2% das Abitur ohne Hochschulabschluss und nur 1,3% besitzen lediglich einen Realschulabschluss. Ein Grossteil der Probanden stellt die Gruppe der Studierenden mit 48,7% dar, während 41,8% Angestellte oder Arbeiter sind. Dies erklärt, dass 34,7% der Teilnehmer 24-26 Jahre alt sind, weitere 23,6% liegen in der Gruppe der 27-29-Jährigen. Das Durchschnittsalter beträgt 27,78 Jahre. Überraschenderweise sind nur 28,7% der Teilnehmer weiblichen Geschlechts, 71,3% männlich.

10,1% der Probanden haben bereits eine Versicherung über das Internet abgeschlossen. 88,1% haben bisher keine Versicherung über das Internet abgeschlossen, und 0,8% der Probanden haben sich der Aussage enthalten. Die hohe Abschlussrate von 10,1% ist durch die ausgeprägte Internetkauferschaft der Stichprobe zu erklären. Die Frage, ob es sich der Internetnutzer gut vorstellen kann, die nächste Versicherung über das Internet abzuschließen, ergab folgendes Bild:

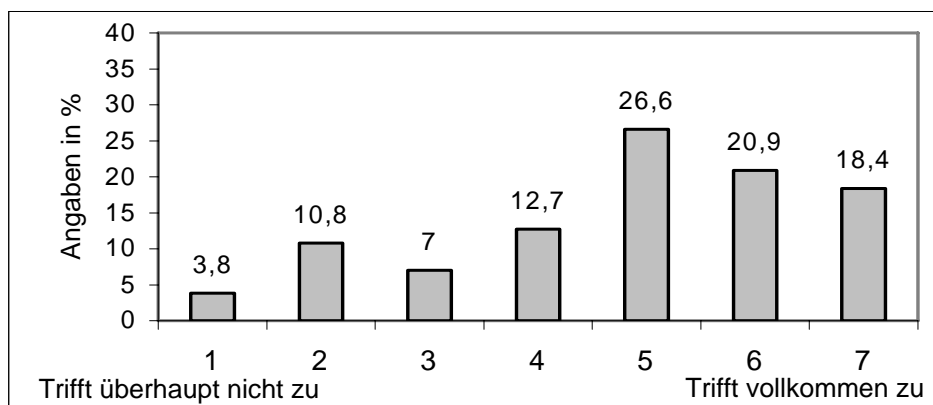


Abb. 3: Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Online-Abschlusses

Die Verteilung zeigt durchaus eine positive Einstellung der Probanden, in Zukunft einen Online-Abschluss in Betracht zu ziehen. Auch die Frage nach der Vorteilhaftigkeit des Online-Abschlusses zeigt eine verhältnismäßig positive Einstellung der Internetnutzer gegenüber Versicherungen im Internet:

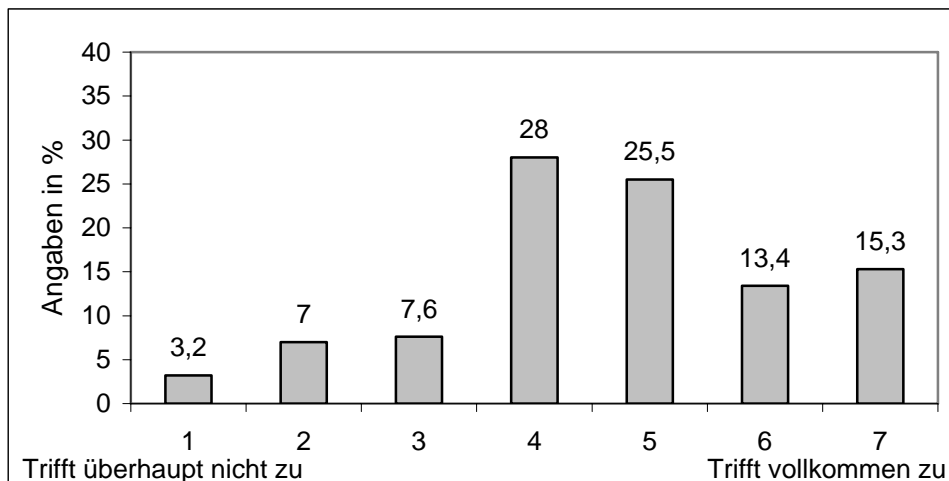


Abb. 4: Empfundene Vorteilhaftigkeit des Online-Abschlusses

Erstaunliche 65,2% der Probanden haben bereits mindestens einmal auf eine Versicherungsseite im Internet zwecks Informationssuche zugegriffen, und 93,7% der Probanden gaben an, das Internet in Zukunft für die Informationssuche über Versicherungen in Anspruch zu nehmen. Es lässt sich folgern, dass Internetnutzer durchaus Interesse zeigen, sich über das Internet zumindest ein Bild von den Angeboten zu machen, auch wenn nicht unbedingt der Abschluss über das Internet zu erfolgen hat. 85,9% der Probanden sind bereit, ihre Schadensmeldungen über das Internet abzuwickeln. Diese hohe Zahl zeigt, dass das Internet ein großes Potenzial für die elektronische Schadensabwicklung hat.

Die Frage, inwieweit es sich die Probanden vorstellen können, verschiedene Versicherungstypen über das Internet abzuschließen, ergab folgende Mittelwerte (\emptyset):

Versicherungsarten	Mittelwerte
Reiseversicherung	5,5380
Haftpflicht	4,9177
Hausrat	4,7197
Krankenversicherung	3,6090
Lebensversicherung	3,2658

Tab. 3: Zukünftige Abschlusswahrscheinlichkeit diverser Versicherungsarten im Vergleich (1=kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, 7=kann ich mir sehr gut vorstellen, zukünftig über das Internet abzuschließen)

Die Tabelle zeigt, dass einfach verständliche Versicherungen wie eine Reiseversicherung in der Tat auch eher abgeschlossen werden. Betrachtet man die niedrigen Mittelwerte der Kranken- und Lebensversicherung, so ist ersichtlich, dass Personenversicherungen eher weniger

über das Internet abgeschlossen werden als Sachversicherungen und langfristige Bindungen wie bei der Lebensversicherung gemieden werden.

Zu den Fragen der **finanziellen Sicherheit** fällt auf, dass die Probanden die Bezahlung über das Internet mittels EC- und Kreditkarte generell als nicht besonders riskant erachten (\bar{x} 3,9245). Sie bevorzugen es jedoch, die Prämien traditionell zu überweisen oder vom Konto einziehen zu lassen (\bar{x} 5,0503). Bei den Fragen zur **Transaktionssicherheit** vertrauen die Probanden der Online-Versicherung im Hinblick auf das Zustandekommen des Vertrages (\bar{x} 3,3396) sowie darauf, dass keine Probleme bei der korrekten Übermittlung der Daten auftreten (\bar{x} 2,7170). Die Probanden wären sich jedoch im Vergleich dazu relativ unsicher, ob die Daten für Fremde zugänglich sind (\bar{x} 4,5032). Das Vertrauen in die Versicherung ist den Probanden für den Online-Abschluss sehr wichtig (\bar{x} 5,2911).

Sehr hohe Mittelwerte verzeichnen die Variablen, die die **Vorteile des Internet für den Versicherungsabschluss** darstellen. Diese beinhalten vor allem die *Convenience* und die günstigen Prämien im Vergleich zum Maklerangebot. Die Probanden glauben, dass sie im Internet schnell einen Überblick über das Versicherungsangebot erhalten (\bar{x} 5,3185). Die Ortsungebundenheit beim Online-Abschluss ist ein herausragendes Kriterium (\bar{x} 5,0280), das den Online-Abschluss begünstigt. Die Probanden setzen darauf, im Internet Preisvorteile in Form von niedrigen Prämien zu realisieren (\bar{x} 5,0190), was wiederum die Abschlussbereitschaft erhöht (\bar{x} 5,7278). Im Vergleich zu einem Makler nehmen die Probanden außerdem stark an, dass über das Internet die Möglichkeit besteht, spezielle, über den Makler nicht erhältliche Versicherungen abzuschließen (\bar{x} 4,8981), weswegen sie das Internet als Abschlusskanal in Betracht ziehen würden.

Die erhältlichen **Information** weisen die höchsten Mittelwerte auf. Offensichtlich sind die Informationen ein sehr wichtiger Einflussfaktor. Der größte Wert wird auf die Verständlichkeit der Information gelegt (\bar{x} 6,1456) sowie auf deren Nützlichkeit und Sachlichkeit (\bar{x} 6,1519). Auch auf Detailliertheit, Verlässlichkeit sowie die Möglichkeit, Fragen zu stellen, wird mit Mittelwerten von jeweils über 5,0000 geachtet.

Bei Betrachtung der **Wechselbarrieren** fällt auf, dass insbesondere die persönliche Beziehung zum Makler für den Internetnutzer nur eine sehr schwache Barriere darstellt, nicht zu einem Online-Anbieter zu wechseln. 36,1% der Probanden gaben hierzu 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ an. Die Begründung hierfür kann in der generell schwachen persönlichen Beziehung liegen, die zwischen dem Versicherungsnehmer und dem Makler besteht. Die persönliche Beziehung scheint dem Kunden nicht sehr wichtig zu sein. Dies geht auch aus dem Antwortverhalten zu der Frage, ob die Online-Versicherung generell nur nach persönlicher Beratung in Frage kommt, hervor. Ihr Mittelwert beträgt nur 3,2785. Die Probanden vertreten tendenziell die Meinung, dass ihre derzeitige Versicherung nicht das beste Preis-Leistungsverhältnis bietet und sehen dieses Kriterium deswegen nicht als starke Wechselbarriere zu einem Online-Anbieter an (\bar{x} 3,3987). Indifferent zeigen sich die Probanden erstaunlicherweise bei der Wechselbarriere *Vertrauen in die derzeitige Versicherung*. Wie in Abbildung 5 ersichtlich ist, ist ein hoher Anteil von 22,8% indifferent (Angabe = „4“) bei einem Median von „4“, wohingegen in der Literatur das Vertrauen in die abgeschlossene Versicherung als Wechselbarriere einen sehr hohen Stellenwert einnimmt.

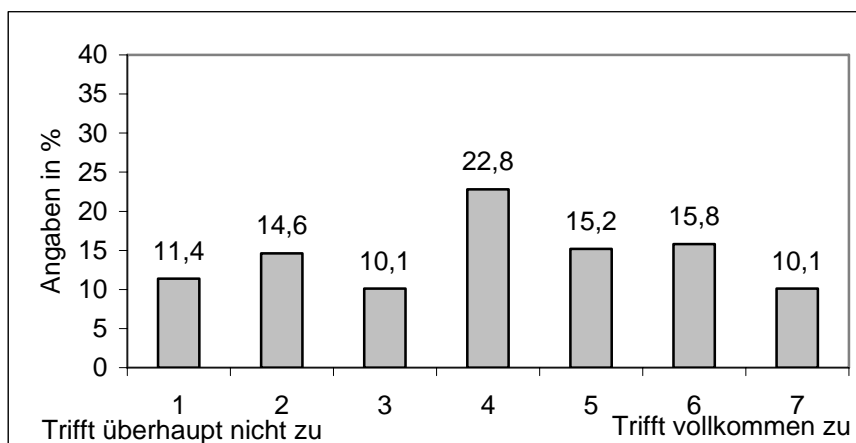


Abb. 5: Wechselbarriere *Vertrauen* („Ich würde nicht zu einem Online-Anbieter wechseln, weil ich zu meiner derzeitigen Versicherung vollstes Vertrauen habe.“)

Offensichtlich ist den Internetnutzern das Vertrauen in die derzeitige Versicherung bei dem Gedanken, zu einem Online-Anbieter zu wechseln, kein ausschlaggebendes Kriterium. Dieses Resultat wird außerdem durch die geringe Relevanz der Wechselbarriere „guter Name der jetzigen Versicherung“, gestützt, da 75,2% der Probanden angeben, dass der gute Name ihrer bisherigen Versicherung einem Wechsel zu einer Online-Versicherung nicht im Wege steht

oder sie diesbezüglich indifferent wären.

Auch die Wechselbarriere „sich bei der abgeschlossenen Versicherung gut auskennen und sich nicht in Internet-Angebote einarbeiten zu wollen“, wird entkräftigt, da 77,2% der Probanden in diesem Punkt indifferent sind und für die Mehrheit der verbleibenden Probanden es eher nicht zutrifft, dass sie nicht zu einem Online-Anbieter wechseln, weil sie sich bei ihrer derzeitigen Versicherung gut auskennen.

4.4 Den Online-Versicherungsabschluss begünstigende und hemmende Faktoren

Durch Anwendung der multivariaten Analysemethoden „Faktorenanalyse“ und „Regressionsanalyse“ konnten die Fragen zur Wahrscheinlichkeit, einen Online-Versicherungsabschluss zu tätigen, beantwortet werden. Die Ergebnisse dieser Überprüfung sind in Tabelle 4 dargestellt.

Fragen	Vermuteter Zusammenhang vorhanden?	Bedeutung und Richtung
Frage 1 (Allgemeine Wechselbarrieren)	JA	--
Frage 2 (Persönliche Beziehung)	nein	
Frage 3 (Beratungsqualität)	nein	
Frage 4 (Konditionen/Internetkaufverfahren)	JA	+++
Frage 5 (Convenience)	JA	++
Frage 6 (Qualität der Information)	JA	++
Frage 7 (Computer- und Interneterfahrung)	JA	+
Frage 8 (Finanzielles Risiko)	nein	
Frage 9 (Transaktionsrisiko)	JA	--
Frage 10 (Persönliches Risiko)	JA	-
Frage 11 (Alter)	nein	
Frage 12 (Einkommen)	JA	+
Frage 13 (Geschlecht)	nein	

Tab. 4: Zusammenhänge zwischen dem Online-Versicherungsabschluss und den Faktoren

Die in den Fragen 2, 3, 8, 11 und 13 vermuteten Zusammenhänge konnten nicht bestätigt werden. Diese Größen üben keinen bedeutenden Einfluss auf die Abschlusswahrscheinlichkeit aus. So kann z.B. nicht gesagt werden, dass das finanzielle Risiko einen negativen Einfluss auf die Online-Abschlusswahrscheinlichkeit ausübt. Von Bedeutung sind allerdings die acht Faktoren: Konditionen/Internetkaufverfahren, *Convenience*, Wechselbarrieren,

Qualität der Information, Transaktionsrisiko, Computer-/Interneterfahrung, Persönliches Risiko sowie Einkommen. Die Höhe ihres Einflusses kann im Rahmen der Regressionsanalyse anhand einer Größe „ β “ berechnet werden, die hier jedoch nicht beschrieben und dargestellt werden soll. Anhand dieser Größe werden die acht – die Online-Abschlusswahrscheinlichkeit beeinflussenden Faktoren – nach der Höhe ihres Einflusses gerankt. Dieser Wert ist in der letzten Spalte in Tab. 4 angegeben. Der Faktor „Konditionen/Interneterfahrung“, dem „+ + +“ zugewiesen wurden, übt damit den größten (positiven) Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, eine Versicherung online abzuschließen, aus, die Variable „Einkommen“ den geringsten.

5 Handlungsempfehlungen

Die Zusammenhänge, die in den Fragen 1, 4-7, 9-10 und 12 formuliert wurden, konnten aufgrund der empirischen Studie bestätigt werden. Auf diese soll im folgenden näher eingegangen und zur besseren Veranschaulichung Thesen aufgestellt werden. Die Reihenfolge der dargestellten Thesen richtet sich nach der Stärke des nachgewiesenen Zusammenhangs (Vgl. Tab. 4, Spalte 3). Der bedeutendste Faktor wird also zuerst, der am wenigsten bedeutende zuletzt dargestellt. Die nicht bestätigten Zusammenhänge werden nur kurz angesprochen.

- **Konditionen und Internetkaufverfahren, *Convenience*, Wechselbarrieren, Qualität der Informationen sind am wichtigsten!**

<p>These 1: Je besser die Konditionen des Versicherungsangebots im Internet sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.</p>
--

Im Rahmen der Berechnungen mussten die Konditionen und die Internetkaufverfahren (ehemals in Frage 6 integriert) zusammengefasst werden. Der neue Faktor **Konditionen und Internetkaufverfahren** übt den größten Einfluss auf die Abschlusswahrscheinlichkeit einer Versicherung im Internet aus. Wenn Versicherungsunternehmen im Vergleich zum traditionellen Maklergeschäft Preisvorteile für Online-Versicherungen anbieten, kann damit der größte Effekt auf die Abschlussrate von Versicherungen im Internet erzielt. Niedrige Prämien aufgrund entfallener Maklerprovision sind den Versicherungsnehmern sehr wichtig. Insbesondere ein Konditionenvergleich mit Angeboten diverser Versicherungsunternehmen auf einer Seite erhöht die Abschlussrate für eine Versicherung, und dies erst recht, wenn die Versicherung dabei bessere Konditionen als die Konkurrenz anbietet. Der Faktor schließt neben den Konditionen auch die Internetkaufverfahren mit ein. Probanden, die im Internet schon oft gekauft haben oder Online-Banking nutzen, stehen Internet-Abschlüssen von Versicherungen positiver gegenüber als Internetnutzer, die noch keine Erfahrung mit Online-Käufen haben. Ein höheres Vertrauen in Internettransaktionen könnte hierfür ausschlaggebend sein.

<p>These 2: Je höher die <i>Convenience</i> des Internet für den Nutzer ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.</p>
--

Der Faktor *Convenience* (Frage 5) hat den zweitgrößten Einfluss auf die Abschlusswahrscheinlichkeit. Er ist vor allem durch den Zeitaspekt gekennzeichnet. Hier ist die Unabhängigkeit von der zeitlichen Verfügbarkeit eines Maklers relevant. Auch der Aspekt, dass die Versicherung über das Internet schneller abgeschlossen wird als über den Versicherungsmakler, ist für die Probanden von besonderer Bedeutung. Außerdem hat die zeitliche Ungebundenheit beim Internet-*Shopping* allgemein einen hohen Einfluss auf die Abschlusswahrscheinlichkeit im Rahmen des Faktors *Convenience*. Versicherungsunternehmen, die ihr Angebot für Abschlüsse im Internet zugänglich machen, sollten deswegen darauf achten, dass ein schneller Zugriff auf die Versicherungskonditionen und eine sofortige Berechnung der Konditionen auf der Internetseite möglich ist, um der Anforderung der schnellen Verfügbarkeit gerecht zu werden. Zu dem Faktor *Convenience* zählt außerdem die Ortsungebundenheit beim Internetabschluss. Auch die Möglichkeit, Bankgeschäfte mit Versicherungsangeboten auf einer Internetseite kombiniert zu erledigen, schätzen die Probanden. Es ist damit für Versicherungsunternehmen neben dem Aspekt der hohen Zugangsrate bei Finanzportalen ratsam, die genannten Finanzdienstleistungen kombiniert anzubieten. Letztendlich fällt unter den Faktor *Convenience* die Möglichkeit, Schadensmeldungen über das Internet abzuwickeln. Internetnutzer können es sich eher vorstellen, eine Versicherung im Internet abzuschließen, wenn sich hierdurch gleichzeitig die Abwicklung von Schadensmeldungen erleichtert.

<p>These 3: Je niedriger die allgemeinen Wechselbarrieren für einen Wechsel der traditionellen Versicherung zu einer Online-Versicherung empfunden werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Abschlusses.</p>

Der Faktor **Wechselbarrieren** (Frage 1) weist einen negativen Zusammenhang auf, da die Wahrscheinlichkeit, eine Versicherung im Internet abzuschließen, um so niedriger ist, je höher die Wechselbarrieren zu einem Internetanbieter sind. Das Vertrauen in die derzeit abgeschlossene Versicherung ist die wichtigste Variable dieses Faktors. Auch der „Nicht-Wechsel“ der Versicherungskunden zu einem Online-Anbieter aufgrund bisher nicht existenter Probleme mit der Schadensabwicklung ist ein sehr wichtiger Punkt. Das Versicherungsunternehmen im Internet kann nur darauf antworten, indem es versucht, das Vertrauen in seine eigenen Internet-Versicherungen zu erhöhen, das Vertrauen durch andere Vorteile, wie etwa bessere Konditionen, zu kompensieren und eine noch kundenfreundlichere Schadensabwick-

lung über das Internet anzubieten. Parallel zum Vertrauen spielt der gute Name des Versicherungsunternehmens eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Akzeptanz des Versicherungsabschlusses im Internet. Auch der Glaube, dass ein Makler oder Versicherungsagent den Kunden ausführlicher und kompetenter berät als eine Internetseite, hält die Menschen davon ab, eine Versicherung im Internet abzuschließen. Die Internetseite muss deswegen äußerst inhaltsvoll sein und alle wichtigen Information beinhalten, die der Kunde benötigt. Da Versicherungen schwer verkäufliche Produkte sind, sollte die Internetseite aber ohnehin bereits kundengerecht gestaltet sein.

These 4: Je höher die **Qualität der Information** über angebotene Versicherungen im Internet ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.

Innerhalb des Faktors **Qualität der Information** (Frage 6) ist insbesondere auf die Detailliertheit und Verlässlichkeit der angebotenen Information zu achten, deren Verbesserung ein großes Potenzial für Internet-Abschlüsse birgt. Auch die Möglichkeit, Fragen zu stellen, ist ein wichtiger Punkt. Deswegen sollte die Versicherung auf eine dialogorientierte Anwendung achten, Antworten zu *Frequently-Asked-Questions* oder *Call-Back-Buttons* anbieten und zusätzliche Ansprechpartner, die per Telefon sofort erreicht werden können, vermitteln. Die Probanden legen zudem viel Wert auf die Nützlichkeit der Information, womit auf der Internetseite auf zusätzliche, unnötig überladende Informationen und Inhalte verzichtet werden sollte.

These 5: Je höher das **Transaktionsrisiko** ist, desto niedriger ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.

Das **Transaktionsrisiko** (Frage 9) bewirkt einen negativen Einfluss auf die Akzeptanz von Internetabschlüssen. Dieser Faktor setzt sich aus zwei Variablen zusammen: die Unsicherheit über das sofortige Zustandekommen des Vertrages sowie das Risiko von Übermittlungsfehlern. Die Unsicherheit über das Zustandekommen des Vertrages ist eine ausschlaggebende Variable. Das Versicherungsunternehmen muss deswegen besonders klar und mit Nachdruck kommunizieren, ab wann und unter welchen Voraussetzungen der Vertrag zustande kommt. Übermittlungsfehler dürfen selbstverständlich nicht vorkommen, wobei hier die technologi-

sche Ausgestaltung gefragt ist.

These 6: Je höher die **Computer- und Interneterfahrung** eines Nutzers ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.

Dem Faktor **Computer- und Interneterfahrung** (Frage 7) konnte ein signifikanter Einfluss auf die Akzeptanz von Internet-Versicherungsabschlüssen nachgewiesen werden. Eine größere Nutzungserfahrung mit dem Computer und dem Internet erhöht demnach die Abschlusswahrscheinlichkeit einer Versicherung im Internet signifikant. Das Versicherungsangebot sollte dennoch sowohl auf Internetexperten als auch weniger Erfahrene gleichermaßen ausgerichtet sein.

These 7: Je höher das **persönliche Sicherheitsrisiko** über eine korrekte Einschätzung des Risikobedarfs ist, desto niedriger ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.

Das **Persönliche Risiko** (Frage 10) über die korrekte Selbsteinschätzung des Versicherungsbedarfs beeinflusst die Akzeptanz von Online-Abschlüssen negativ. Internetnutzer verspüren ein Risiko, wenn sie die Entscheidungen für eine Versicherung nur mit Hilfe der im Internet angebotenen Informationen treffen. Innerhalb dieses Faktors hat das allgemeine „Nicht-Auskennen“ bei Versicherungen die größte negative Wirkung darauf, die Versicherung nicht über das Internet abzuschließen. Ausschlaggebend für den Faktor Persönliches Risiko ist auch, dass es sich die Probanden oft nicht zutrauen, ihre Risikosituation ohne einen Versicherungsspezialisten und nur mit den im Internet gegebenen Informationen einzuschätzen. Dass Internetnutzer bei der alleinigen Entscheidung für einen Online-Versicherungsvertrag ein großes Risiko verspüren, bestätigt auch die Relevanz des persönlichen Kontakts zu einem Versicherungsspezialisten, der für viele Probanden auch im Falle eines Internet-Abschlusses ansprechbar sein muss. Dieser kann zusätzliche Fragen beantworten und Dissonanzen beseitigen. Die Unsicherheit über das Verständnis der Vertragsbestandteile ist ein weiterer Einflussfaktor, der die Akzeptanz von Internet-Versicherungen einschränkt. Es sollte deswegen auf leicht verständliche Formulierungen sowie zusätzliche Beschreibungen zu den rechtlichen Vertragsbestandteilen geachtet werden.

These 8: Je höher das **Einkommen** eines Nutzers ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Versicherungsabschlusses.

Eine letzte, auf die Online-Abschlusswahrscheinlichkeit signifikante Einflussgröße stellt das **Einkommen** (Frage 12) dar. Ihr Einfluss ist jedoch gering. Dennoch sollten Manager von Versicherungsunternehmen den positiven Zusammenhang des Einkommens von Internetnutzern und ihrer Wahrscheinlichkeit, eine Versicherung online abzuschließen, nicht außer Acht lassen. In der Phase des explorativen Vertriebs von Versicherungen über das Internet sollten sich die Versicherungsmanager deswegen auf das einkommensstarke Kundensegment konzentrieren.

➤ **Finanzielles Risiko, Persönliche Beziehung, Beratungsqualität, Alter und Geschlecht sind nicht relevant!**

Dem Faktor **Finanzielles Risiko** (Frage 8) konnte keine Signifikanz nachgewiesen werden. Bei einem Abschluss von Versicherungen über das Internet spielt also das Risiko, durch die Angabe der Bankverbindung oder der Kreditkartennummer einen Schaden zu erleiden, keine bedeutende Rolle. Nicht signifikant ist außerdem der Faktor der Wechselbarriere **Persönliche Beziehung** (Frage 2). Ein enger persönlicher Kontakt zu einem traditionellen Versicherungsmakler sowie die bevorzugte Behandlung als Stammkunde haben damit eine nur unmerkliche negative Auswirkung auf die Wahrscheinlichkeit, eine Versicherung im Internet abzuschließen. Weiterhin hat die **Beratungsqualität des Internet im Vergleich zu einem Makler** (Frage 3) als Faktor keinen signifikanten Einfluss auf die untersuchte Akzeptanz. Dies bedeutet, dass die Abschlussrate von Internet-Versicherungen nur geringfügig steigt, wenn die durch das Internet vermittelte Beratungsqualität verbessert wird. Zwei der drei soziodemographischen Größen – **Alter** (Frage 11) und **Geschlecht** (Frage 13) sind nicht signifikant und üben somit keinen bedeutenden Einfluss auf die Abschlusswahrscheinlichkeit von Versicherungen im Internet aus.

6 Fazit

Durch vorliegende Studie wurde die Akzeptanz des Versicherungsangebotes und -abschlusses im Internet untersucht und Anregungen für den Internetauftritt von Versicherungen gegeben. Das Themengebiet ist bisher kaum erforscht, da das Internetangebot von Versicherungen noch am Anfang seiner Entwicklung steht. Die vorliegende Arbeit liefert erstmals eine empirische Untersuchung über das genannte Thema. Die Studie hat aus der wissenschaftlichen Literatur heraus begründet, dass beachtliche Barrieren für die Akzeptanz von Internet-Versicherungen vorliegen. Dennoch räumen wir dem Vertrieb von Versicherungen über das Internet für die Zukunft ein erhebliches Potenzial ein. Mittels der empirischen Untersuchung wurden die Einflussfaktoren auf die Abschlusswahrscheinlichkeit von Internet-Versicherungen untersucht und auf ihre Bedeutung überprüft. Die detaillierte Interpretation der Faktoren lieferte Handlungsanweisungen für den Internetauftritt von Versicherungsunternehmen.

ANHANG

Vergleich der Eigenschaften von Konsum-/Gebrauchsgütern und Versicherungen

<p style="text-align: center;">Güterarten</p> <p>Merkmalsausprägungen</p>	<p>Konsum-/Gebrauchsgüter</p>	<p>Dienstleistung/Versicherung</p>
<p>Gegenständlichkeit / Eigenart der Ware</p>	<p>konkrete Ware spricht vielfach für sich</p>	<p>unsichtbare, ideelle Ware</p> <p>absatzpolitische Anforderung: Herausarbeiten des Kundennutzens in Kern- und Zusatzleistung</p>
<p>Einstellung der Kunden zum Produkt / Nachfrageverhalten</p>	<p>Eigeninitiative des Kunden ist meist vorhanden</p>	<p>in der Mehrzahl der Fälle keine Eigeninitiative des Kunden vorhanden</p> <p>absatzpolitische Anforderung: Bedarf muss dem Kunden i.d.R. erst aufgezeigt werden</p>
<p>Dringlichkeit der Bedarfsdeckung</p>	<p>vorhanden, wird erkannt und empfunden</p>	<p>vorhanden, aber weitgehend nicht erkannt teilweise verdrängt</p> <p>absatzpolitische Anforderung: Versicherungsbedarf muss erst geweckt werden</p>
<p>Dauer der Vertragsbindung</p>	<p>"Verkauf" bedeutet das Ende eines Wirtschaftsprozesses, der sich in Teilbereichen in Form des Kundendienstes fortsetzen kann</p>	<p>"Verkauf" = Vertragsbeginn zwischen Kunde und Unternehmen</p> <p>absatzpolitische Anforderung: längerfristig angelegte Vertragsdauer stellt grössere Anforderungen an Versicherer und Vermittler, Kunden zum Vertragsabschluss zu führen; wachsende Serviceanforderungen</p>
<p>Nutzencharakter der Ware</p>	<p>evidenter Gebrauchsnutzen und Zusatznutzen</p>	<p>Nutzen ist abstrakt - Leistungsversprechen - ideelle Ware - kein Prestigewert</p> <p>absatzpolitische Anforderung: gezieltes Herausarbeiten des Produktnutzens für den Kunden - Überwindung von Negativassoziationen - Konkretisierung des Sicherheitsschutzversprechens durch Problemlösung für Versicherungsnehmer</p>

Quelle: Fröhner (1969), S. 20.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aeberli, Urs* (2000): In der Frühphase der E-volution, in: Schweizer Versicherung, o. Jg. (2000), Nr. 8, S. 83-85.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf* (2000): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.
- Bauer, Hans H. / Fischer, Marc / Sauer, Nicola E.* (2000): Wahrnehmung und Akzeptanz des Internet als Einkaufsstätte, Theorie und empirische Befunde, Arbeitspapier W26, 1999, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2000.
- Bechmann, Thorsten / Huhn, Gerald* (1999): Electronic Commerce in der Assekuranz, Tagungsauswertung des Institute for International Research (IIR) vom 7. und 8. Juli 1999, in: IVW Management-Information HSG Trendmonitor, Nr. 4 vom 1. August 1999, S. 12-22.
- Birkelbach, Jörg* (1998): Cyber-Finance: Finanzgeschäfte im Internet, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian* (2000, Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 3. aktual. u. erw. Aufl., Wiesbaden.
- Delisle, Eduard* (1981): Marketing in der Versicherungswirtschaft, in: *Müller-Lutz, Heinz L.*: Beiträge zu wirtschaftswissenschaftlichen Problemen der Versicherung, Bd. 5, 2. Aufl., Karlsruhe.
- Eisenführ, Franz/ Weber, Martin* (1999): Rationales Entscheiden, 3., neubearb. u. erw. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Farny, Dieter* (1995): Versicherungsbetriebslehre, 2. Aufl., Karlsruhe.
- Forit* (2000): Herrn Kaisers Alptraum? Analyse des deutschen Internet-Versicherungsmarktes für Privatkunden, Frankfurt am Main.
- Fröhner, Rolf* (1969): Lebensversicherung in der Assekuranz, Versicherungswirtschaft auf dem Weg zum Marketing, in: Absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 5, S. 17-24.
- Isenberg, Henning* (2000): E-commerce in der Versicherungswirtschaft, in: Zeitschrift für das Versicherungswesen, 49. Jg. (2000), Nr. 17, S. 597-602.
- Jung, Hongjoo / Hong, Soonkoo* (1998): PC Online-Menüs und Versicherungsmarketing: Eine empirische Studie über die Internetnutzung in Korea, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswirtschaft, 87. Jg. (1998), Nr. 1/2, S. 465-488.
- Kirby, Simon / Dally, Clare* (2000): E-Insurance: Insurance and the Internet Revolution, Euromoney Publications, London.

- Koch, Peter* (1995): Versicherungswirtschaft - Ein einführender Überblick, 4. Auflage, Karlsruhe.
- Kortzfleisch, Harald F.O.von / Winand, Udo* (1997): Tele-Insuring: Der Beitrag neuer Kommunikations- und Informationstechniken (KIT) zur Verbesserung der Kundenorientierung im Versicherungsbereich, in: *DBW*, 57. Jg. (1997), Nr. 3, S. 338-356.
- Mackintosh, James* (2000): Online banks increasingly move from clicks back to bricks, in: *Financial Times*, o. Jg. (2000), vom 9.10.2000, S. 20.
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred* (2000): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nickel-Wanninger, Hartmut* (1987): Versicherungsmarketing auf der Grundlage des Marketing von Informationsprodukten, in: *Müller, Wolfgang*: Veröffentlichungen des Seminars für Versicherungslehre der Universität Frankfurt am Main, Frankfurt am Main 1987.
- o.V.* (2000): Vorsorge nur mit Papier, in: *Handelsblatt Wochenendausgabe Investor*, o. Jg. (2000), vom 3./4. November 2000, S. 11.
- Peter, Sibylle Isabelle* (1999): Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Psychonomics* (1999): Internet-Marketing für Banken und Versicherungen: Potentiale, Zielgruppen, Strategien, Köln.
- Roby, Richard J.* (2000): E-Commerce in Insurance: Overview of Impact on the Retail Landscape, TowerGroup Research Notes, Needham.
- Roemer, Mark* (1998): Direktvertrieb kundenindividueller Finanzdienstleistungen: Ökonomische Analyse und systemtechnische Gestaltung, Heidelberg.
- Whinston, Andrew B. / Kalakota, Ravi* (1996): *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading 1996.
- Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang* (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet, in: *Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang* (Hrsg.): *Selektion im Internet*, Wiesbaden 1999, S. 43-74.

VERZEICHNIS ZITIERTER INTERNET-QUELLEN

- AutoByTel* (2001): <http://www.autobytel.com> [17.03.2001].
- BabyCenter* (2001): <http://www.babycenter.com> [17.03.2001].
- CyberAtlas* (2001): The World's Online Populations, http://cyberatlas.internet.com/big_.../article/0,1323,5911_151151,00.html [17.03.2001].
- Deutsche Allgemeine Versicherung* (2001): www.deutsche-allgemeine.de [17.03.2001].
- Einsurance* (2001): www.einsurance.de [17.03.2001].
- Fittkau & Maaß* (2000): 10. W3B-Umfrage: Immer mehr Nutzer beabsichtigen einen Online-Einkauf, <http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b10/shopping.html> [17.03.2001].
- GDV* (1999): Pressemitteilung vom 22.11.1999 (PD 62/99): Versicherungswirtschaft mit beschleunigtem Wachstum, http://www.gdv.de/meinung_aktuelles/frame_ma.htm [18.03.2001].
- Georgia Institute of Technology* (1998): Gvu's 10th WWW User Survey, http://gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/tenthreport.html [17.03.2001].
- Ineas* (2001): <http://www.ineas.de> [18.03.2001].
- InsureXL* (2001): <http://www.insureXL.de> [17.03.2001].
- Insweb* (2001): <http://www.insweb.com> [17.03.2001].
- Llife* (2000): <http://www.llife.com> [18.03.2001].
- Mummert + Partner* (1999): German Insurers face tough fight for survival, Pressemeldung in Lloyd's List Insurance Day vom 06.09.1999, <http://www.mummert.de/deutsch/press/1999/99lloyd0609.html> [17.03.2001].
- Mummert + Partner* (2000): Versicherungs-Hopping wird immer beliebter, Pressemeldung in Financial Times Deutschland vom 28.07.2000, <http://www.mummert.de/deutsch/press/2000/00financial2807.html> [17.03.2001].
- Quicken* (2000): <http://www.quicken.com> [17.03.2001].
- Reuters* (2000): Internet Threatens Staid German Insurance Sector, Pressemeldung vom 27.08.2000, http://www.e-land.com/enews/reuters/08_27_2000_rwntz-story-bcnetinsurancegermanydc.html [18.03.2001].
- Schmidt, H.* (1999): Internetpräsenz deutscher Versicherungsunternehmen, Juli-November 1999, <http://www.vw.fh-koeln.de/untersuch/hinweis.html> [18.03.2001].

Silicon (2000): Germany leads the way in online banking (18.10.2000),
<http://www.silicon.com> [18.03.2001].

V-Scout (2001): <http://www.v-scout.de> [17.03.2001].

Wingspan (2001): <http://www.wingspan.com> [17.03.2001].

Anmerkungen

- ¹ Auch in den USA wurde der Markt durch die Aufhebung des *Glass-Steagall-Act* dereguliert. Mit dem *Glass Steagall Act* wurden die Unternehmen innerhalb des Finanzdienstleistungssektors streng nach Geschäftsbanken, Investmentbanken sowie Versicherungen unterteilt, denen es untersagt wurde, Geschäfte eines anderen Finanzdienstleistungsbereiches auszuführen. Während die Durchführung des Versicherungsvertriebs unter dem *Glass Steagall Act* ausschliesslich Versicherungen erlaubt war, ist es seit neuem auch Banken gestattet, Versicherungen anzubieten. Die Aufhebung des *Glass Steagall Act* und damit der Exklusivität des Versicherungsvertriebs über Versicherungsunternehmen wird den Wettbewerb in den USA verändern und zu Konsolidierungen und Aufkäufen von Versicherungsunternehmen seitens der Banken führen.
- ² Zur Kundenbindung siehe Bruhn/Homburg (2000).
- ³ Der Sachversicherungssektor wiederum gliedert sich in die Versicherungsarten Kfz-, Haftpflicht, Unfall-, Rechtsschutz- und Hausratversicherung. Der grösste Versicherungszweig innerhalb des Erstversicherungsmarktes ist die Lebensversicherung mit einem Anteil am Gesamtmarkt von 43%. Mit einem Anteil von jeweils 15% am Gesamtmarkt befinden sich die private Krankenversicherung und die Kfz-Versicherung auch auf einem hohen Rang. Nachrangig sind die Haftpflicht-Versicherung mit 4,5% und die private Unfallversicherung mit einem Marktanteil von 4% zu nennen, während die Rechtsschutz- und Hausratversicherung jeweils einen Marktanteil von 2% ausmachen. Vgl. GDV (1999).
- ⁴ Der Rückgang der Prämieinnahmen in der Kraftfahrzeugversicherung beläuft sich auf 0,7% für 1999, wobei der Schadensaufwand für diese Versicherungsart im Jahr 1999 um etwa 4% anstieg. Dies entspricht Verlusten von mehr als 4 Mrd. DM. Vgl. hierzu GDV (1999). *Mummert + Partner* (2000) stellen fest, dass insbesondere in der Kfz-Versicherung durch den Druck auf die Prämien Verluste erwirtschaftet werden, da Prämien erhöhungen nur bedingt durchgesetzt werden können. Nach ihren Angaben werden mit Kfz-Versicherungen jedoch die meisten Neukunden gewonnen, wodurch ein Spielraum für *Cross Selling* erzielt werden kann.
- ⁵ Externe Faktoren liegen im Gegensatz zu den internen Faktoren nicht im Einflussbereich des Dienstleisters. Vgl. Meffert/Bruhn (2000). Der externe Faktor bedeutet, dass ein Nachfrager oder ein Objekt eines Nachfragers in den Leistungsprozess integriert werden muss. *Roemer* (1998) bezieht die Integration des externen Faktors auf die prozessorientierte Dimension von Finanzdienstleistungen.
- ⁶ Eine Ausnahme bildet die Kapitallebensversicherung, bei der durch Anlage der Versicherungsbeiträge ein Kapitalstock angespart wird, der dem Versicherten nach Ablauf der Vertragsfrist inklusive Zinseszinsen als ganzer Betrag oder in Raten ausbezahlt wird.
- ⁷ Dies ist z.B. bei der *Victoria*-Versicherung der Fall, die die Internet-Plattform *V-Scout* (www.v-scout.de) für Berufseinsteiger eingerichtet hat, die zielgruppenspezifische Themen zur Berufsausbildung enthält. Vgl. Bechmann/Huhn (1999), S 16.
- ⁸ Nach *Roby* (2000) sind Policenabschlüsse, Prämienzahlungen und Schadensmeldungen die Transaktionsarten, die im Rahmen von Online-Versicherungen über das Internet anfallen.
- ⁹ Per Unterschrift muss der Kunde bestätigen, dass er über sein 14-tägiges Widerrufsrecht informiert wurde. Dies ist nach Meinung des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen in Bonn per Internet noch nicht möglich. Erst mit der rechtlichen Gleichstellung der digitalen mit der handschriftlichen Signatur können alle Versicherungspolice auch tatsächlich sofort online abgeschlossen werden. Die Anerkennung, mit der eine digitale Signatur unter einem elektronischen Dokument bei Einhaltung gewisser technischer Sicherheitsvorkehrungen der Unterschrift per Hand gleichgestellt würde, wird innerhalb des Jahres 2001 erwartet. Vgl. o.V. (2000d), S. 11.
- ¹⁰ Wenn dem Kunden innerhalb von 14 Tagen nach dem Antrag über das Internet per Post die Police zugestellt wird und dieser nicht widerspricht, gilt der Vertrag als angenommen. Mit der ersten Prämienzahlung bestätigt der Kunde nochmals das Zustandekommen des Vertrages. Obwohl der Vertrag innerhalb der ersten 14

Tage schwebend unwirksam ist, gewähren die Versicherungsunternehmen dem Kunden dennoch freiwillig bereits Versicherungsschutz, womit der Versicherer für diese Zeit das Risiko trägt.

- ¹¹ Eine Studie der Fachhochschule Köln aus dem Jahr 1999 zeigt, dass nur bei maximal vier von 148 Versicherungsunternehmen das Antragsformular von der Internetseite direkt geladen werden kann. Bei bis zu zehn Versicherern war ein Online-Abschluss möglich. Bei zwölf Versicherungsunternehmen wird das Antragsformular schriftlich zugesendet, bei 24 setzt sich der Mitarbeiter zwecks Beratung mit dem Kunden in Verbindung. Bei 30 Versicherungsunternehmen erfolgt ein Angebot schriftlich oder per *Email*. Vgl. Schmidt (1999).
- ¹² Beispiele sind die *Deutsche Allgemeine Versicherung* (www.deutsche-allgemeine.de) oder der ausschliessliche Internetanbieter *Ineas* (www.ineas.de).
- ¹³ Als Beispiele für Produkt-Portale dienen *Wingspan* (www.wingspan.com) sowie *Llife* (www.llife.com).
- ¹⁴ Nach Informationen von *Silicon* (2000) hatten mehr als 40% der deutschen Internetnutzer 1999 ein Online-Bankkonto. In den USA sind es nur 18%, in Frankreich sogar nur 2%. *Silicon* berichtet, dass 86% der deutschen Internetnutzer sogar von der Sicherheit des Online-Banking überzeugt seien.
- ¹⁵ Bekannte Versicherungsmarktplätze sind *Einsurance* (www.einsurance.de), *Insweb* (www.insweb.com) und *Quicken* (www.quicken.com).
- ¹⁶ Siehe beispielsweise *AutoByTel* (www.autobytel.com) und *BabyCenter* (www.babycenter.com).
- ¹⁷ Rückwärtsauktionen werden z.B. unter *InsureXL* (www.insureXL.de) getätigt.
- ¹⁸ Eine Faktorenanalyse findet dann Anwendung, wenn eine Mehrzahl von Variablen zu einer Größe, die Faktor genannt wird, zusammengefasst werden soll. In vorliegendem Beispiel wurden zehn Faktoren (Vgl. die fett gedruckten Begriffe in den Thesen) identifiziert, denen zwischen zwei und sechs Variablen, d.h. Fragen im Fragebogen, zugeordnet wurden.
- ¹⁹ Eine Regressionsanalyse wird durchgeführt, um einen Zusammenhang zwischen einer abhängigen Variablen (in unserem Fall „Wahrscheinlichkeit, eine Versicherung über das Internet abzuschließen“) und unabhängigen Größen (in unserem Fall die Faktoren) zu untersuchen. Diese angenommenen Zusammenhänge sind in den Thesen formuliert.
- ²⁰ Die im folgenden genannten Durchschnitte repräsentieren die Mittelwerte der einzelnen Variablen. Die Skala reicht von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ zu 7 „trifft vollkommen zu“.