

Christian Wiemann

Platzierungsentscheidungen im Gewerbegeschäft – Preis und Leistung sind nicht alles!

Preis und Leistung sind im Gewerbegeschäft nicht vorrangig entscheidend für die Platzierung von Neugeschäft. Unsere aktuellen Auswertungen belegen, dass weder die günstigsten Versicherer noch die leistungsstärksten Anbieter zu den Gewinnern im Neugeschäft gehören. Zudem zeigt sich, dass auch die Anbieter mit den günstigsten Preisen umfassender Versicherungsschutz anbieten. Das stellt etablierte Regeln zur Marktpositionierung auf den Kopf und führt zu neuen Herausforderungen im Maklervertrieb von Versicherern.

Grundlage für die Auswertungen zum Leistungsumfang von Gewerbeprodukten waren unsere eigenen Produktratings zur Betriebshaftpflicht (veröffentlicht 4/2021) und zur Inhaltsversicherung (veröffentlicht 10/2021).¹

Zudem haben wir eine eigene umfassende Erhebung zu den Marktprämien beide Produkte durchgeführt. Für diese Preisanalyse haben wir ca. 700 Tests so konfiguriert, dass eine sehr breite Analyse mit möglichst viele Kalkulationsgrundlagen möglich war. Betriebsarten, Versicherungssummen, Selbstbeteiligungen, Regionen, versicherte Gefahren, Deckungsbausteine und weitere Faktoren wurden in den Tests systematisch berücksichtigt. Zur Betriebshaftpflicht wurde beispielsweise jede Betriebsart für drei alternative Deckungssummen und Selbstbeteiligungen berechnet.

Ausgewertet haben wir fokussiert für Betriebsarten des Handwerks, und hierfür wie häufig Anbieter auf Platz 1, unter den Top 3, Top 5 oder Top 10 waren. Je häufiger ein Versicherer genannt ist, desto günstiger ist sein Preisniveau über alle Tests.

Auch die günstigsten Anbieter bieten hervorragenden Versicherungsschutz

Der Abgleich der Preissieger mit den Leistungssiegern offenbarte das erste erstaunliche Ergebnis. Von den 10 günstigsten Versicherern bietet etwa die Hälfte ein Bedingungsnetzwerk an, dass wir bestens, also mit 5 von 5 möglichen Sternen ausgezeichnet hatten. Die restlichen Versicherer der Top Ten bot immerhin noch 4 Sterne. Auch deren Versicherungsschutz ist also noch sehr umfassend.

Der bekannte Spruch „was nichts kostet ist auch nichts“ lässt sich also auf Gewerbeversicherungen nicht übertragen. Gewerbliche Versicherungsnehmer können auch für geringe Prämien umfassende Standard-

deckungen erhalten, mit denen Risiken ohne Besonderheit umfassend abgesichert sind.

Die Grafiken auf Seite 144 veranschaulichen die beschriebenen Ergebnisse. Die Versicherer sind nach der Häufigkeit ihrer Benennung unter den Top 3 aufgelistet, ergänzt um unsere Bewertung des Produkts. Die Versicherer bleiben anonym, da die Studie keine werblichen Interessen einzelner Anbieter unterstützen soll. In den Grafiken sind die Versicherer aufgenommen, die über alle ca. 700 Berechnungen mindestens einmal unter den drei günstigsten Anbietern waren.

Für die Betriebshaftpflicht zeigt sich, dass zwei Versicherer erheblich günstiger sind als der Rest des Marktes. Für den Spitzenreiter gilt dies sogar mit ganz deutlichem Abstand. Das könnte an dessen digitalem Geschäftsmodell liegen oder an einer extrem offensiven Preisstrategie. Bei der Inhaltsversicherung liegen die fünf günstigsten Versicherer vergleichsweise nahe beieinander. Die Preisunterschiede sind weniger groß.

Für beide Produkte hebt sich jeweils eine Gruppe von fünf besonders günstigen Versicherern vom übrigen Markt ab und dies zugleich bei z.T. hervorragendem Versicherungsschutz.

Der Wirtschaftswissenschaftler Porter² empfiehlt in seiner Strategie zur Positionierung im Wettbewerb eine klare Positionierung als Preisanbieter oder als Qualitäts- bzw. Serviceanbieter. Gute Qualität ist mit einem höheren Preis verbunden. Ein niedriger Preis führt zu Einbußen in der Qualität. Demnach dürften die Versicherer, deren Deckungen wir mit 5 von 5 möglichen Sternen ausgezeichnet haben, nicht unter den preisgünstigsten Anbietern in der Wettbewerbsstudie auftreten. Dem ist aber bei weitem nicht so. Auch die günstigsten Versiche-

rer haben gleichzeitig beste oder sehr gute Bedingungen.

Preis-, Leistungs- und Servicesieger sind nicht unbedingt die Favoriten für das Neugeschäft

Weitere erstaunliche Erkenntnisse ergaben sich dadurch, dass wir unsere Studien mit den Ergebnissen aus zwei anderen Studien zusammengeführt haben. Versicherungsmagazin und Service Value erfassten die Makler-Champignon bemessen nach dem Service der Versicherer. Und die VEMA veröffentlichte im Juli 2021 ihre Studie, welche Anbieter die Makler im Gewerbegeschäft am meisten im Neugeschäft nutzten. Die Befragung umfasste immerhin 998 Nennungen.³

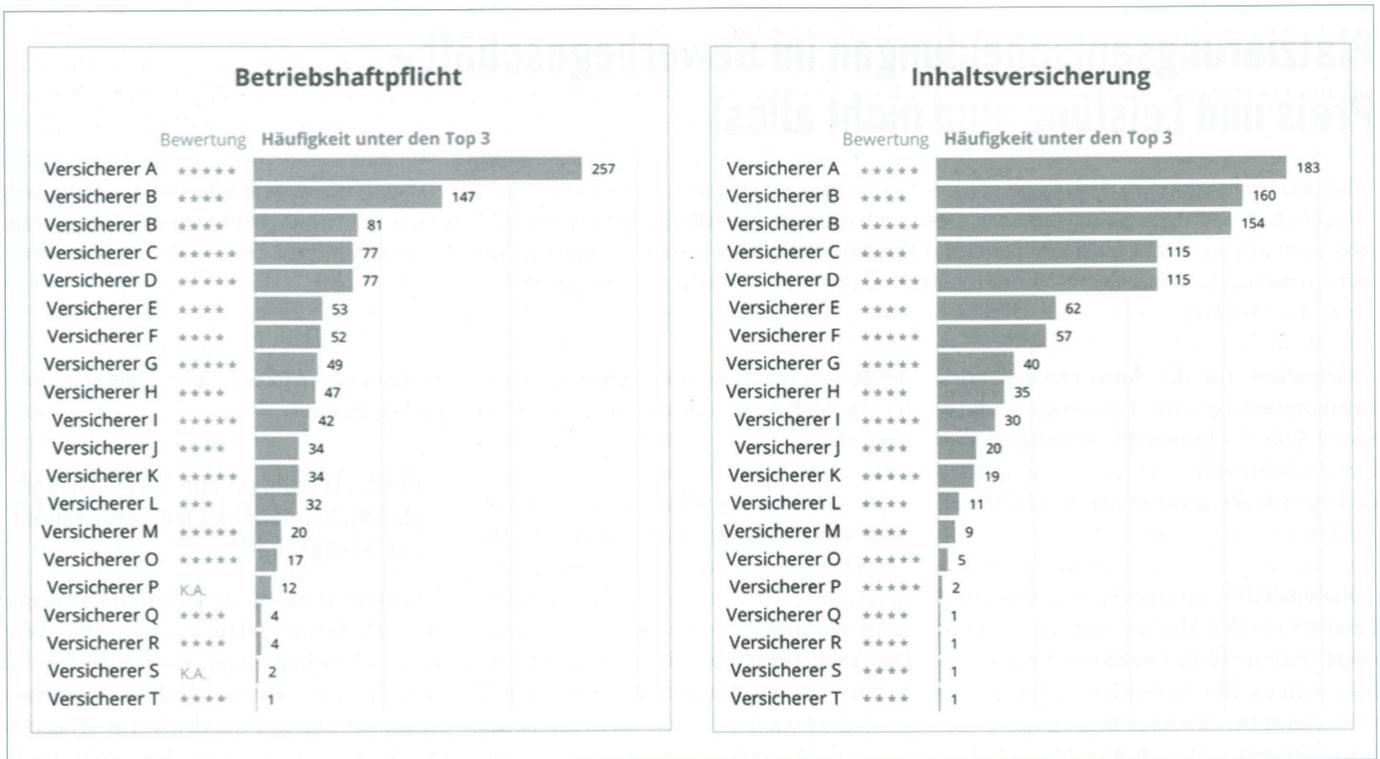
Unter den Lieblingen der Makler, also den Versicherern mit dem meisten Neugeschäft, waren fast keine Versicherer, die wir unsererseits als Qualitätssieger oder als Preissieger ausgemacht hatten. Von unseren 5-Sterne-Versicherern sind nur zwei unter den Lieblingen der Makler. Von den 5 günstigsten Versicherern sind auch nur zwei unter den Lieblingen der Makler. Von den Versicherern mit besonders gutem Service sind nur drei unter den zehn Lieblingen.

Umgekehrt zeigte sich, dass unter den fünf Versicherern, die am häufigsten für Neugeschäft genutzt werden, keiner unter den preisgünstigsten war. Nur einer dieser Versicherer hat für seine Deckung 5 Sterne von uns erhalten und wiederum nur einer der Lieblinge war von Service Value für den Service prämiert worden.

Christian Wiemann

Der Autor ist Inhaber der Unternehmensberatung eXulting und Betreiber von mehreren Portalen zu Gewerbeversicherungen, u.a. von brokingX.de. Er ist über 25 Jahre im Gewerbe- und Industriegeschäft tätig, bei Versicherern, als Makler und als Unternehmensberater.

Abbildung: Häufigkeit der Versicherer unter den Top 3 der preisgünstigsten Anbieter, ergänzt um die Produktbewertung von eXulting.



Bei den nachfolgenden Schlussfolgerungen unterstellen wir, dass die Platzierungen bei den VEMA-Maklern nicht durch begünstigende Maßnahmen für einzelne Anbieter beeinflusst werden.

Schlussfolgerungen für die Praxis

Im Gewerbegebiet gibt es für die Platzierungsentscheidung von Maklern neben Preis, Deckungsumfang und Service noch weitere, signifikante Einflussfaktoren. Zu beachten sind u.a.:

- die Flexibilität und Individualisierbarkeit der Produkte,
- die Qualität der Maklerbetreuung und damit verbunden die Bindung der Makler durch die Maklerbetreuer,
- die Qualität der Prozesse und hier u.a. der Grad der Digitalisierung. Das schließt die Effizienz der Platzierungsprozesse ein, umfasst aber auch die sonstigen Teilprozesse.
- die Kundentypologie von Maklern. Entscheidet der Makler vornehmlich preisorientiert oder leistungsorientiert, bevorzugt er gewohnheitsgemäß einzelne Anbieter, ist er fachlich versiert oder beeinflusst fachliche Unterstützung seine Entscheidung.
- der Bekanntheitsgrad des Anbieters bzw. seiner Marke,
- die Erfahrung zur Schadenregulierung.

Auf Sicht wird auf Platzierungsentscheidungen auch Einfluss nehmen, ob Produkte nachhaltig sind. Bei Entscheidungen zu Produkten mit Kapitalanlagen und in der Betriebstätigkeit der Versicherer spielt Nachhaltigkeit zunehmend eine Rolle, bei den Sachprodukten ist das noch nicht signifikant ablesbar. Aber Produktentwickler haben die Zukunft bereits im Blick.

Die Flexibilität und Individualisierbarkeit von Produkten dürfte ein ziemlich bedeutender zusätzlicher Entscheidungsfaktor sein. Die Anpassung des Produktes an das einzelne Risiko und eine versierte, effiziente Umsetzung sind wertvoller als Preisvorteile. Selbst kleine Betriebe können besondere Risikosituationen haben, die in Standardprodukten unzureichend abgedeckt sind. Indi-

viduelle Absprachen mit dem Versicherer sind schon bei gemischten Betriebstätigkeiten, ungewöhnlichen Auslandsaktivitäten, anstehenden Bauvorhaben, Erhöhung von Summenbegrenzungen erforderlich. In diesen Fällen brauchen Makler den direkten Kontakt mit dem Versicherer, dort einen versierten, zur Entscheidung befugten Ansprechpartner und die Fortsetzung möglichst digitaler Prozesse.

Versicherern sichert eine flexible Produktwelt den direkten Kontakt zu Maklern und eine hohe Kundenbindung. Vergleichsportale sind in dem Geschäft nur noch Postbote ohne Vergleich von Angeboten.

Digitale Abschlussstrecken lassen die Eingabe individueller Risikosituationen typischerweise nicht zu. Bei Angebotsvergleich fehlt die Prozesseffizienz, denn die eingehenden Angebote erreichen den Makler als PDF und müssen aufwendig und alt hergebracht verglichen werden. Dann vergleichen Makler nach ihren eigenen Kriterien. Allgemeines Preisniveau, allgemeine Produktqualität und vermutlich viele verdeckte Leistungsunterschiede bleiben unberücksichtigt. Die Platzierung erfolgt bevorzugt bei einem vertrauten, starken Partner und nicht bei den Top-Anbietern der Rankings.

Zunehmend bedeutsam werden auch Intensität und Qualität einer digitalen Zusam-

„Nicht nur der Vertragsabschluss muss digital sein, sondern auch die nachfolgenden Anliegen in der Vertragsbearbeitung“

menarbeit zwischen Versicherer und Makler. Nicht nur der Vertragsabschluss muss digital sein, sondern auch die nachfolgenden Anliegen in der Vertragsbearbeitung. Es macht für Makler absolut Sinn, einen Versicherer zu wählen, der ohne Leistungseinbußen, bei einem vertretbar höheren Preis eine digitale Vertragsbearbeitung anbietet, zumindest schon ansatzweise. Die qualenden manuellen Mehrfacharbeiten bei Adress- und Kontoänderungen, Jahresmeldungen, Ergänzung versicherter Risiken muss endlich aufhören. Kein Wunder, dass Makler von 16-stündigen Arbeitstagen berichten.

Versicherer stehen im Marketingmix vor neuen Anforderungen

Schon dieser Auszug an Schlussfolgerungen zeigt, dass Versicherer im Marketingmix vor neuen Anforderungen stehen. Es reicht nicht, nur Preis und Leistung herauszustellen. Auch die Erreichbarkeit für individuelle Anfragen, die Anpassbarkeit von Produkten und die Qualität einer breiten Digitalisierung, auch abseits des Vertragsabschlusses, sind wichtige Vertriebsargumente. In naher Zukunft wird zudem die Nachhaltigkeit bei Prozessen und Produkten hinzukommen.

Auch die Modelle der Zusammenarbeit sind im Wandel. Fallbezogen nutzen Makler unterschiedliche Touchpoints. Mal startet die customer journey in einem Vergleichsportal oder auf der digitalen Abschlussstrecke des Versicherers, mal wendet sich der Makler direkt an seinen Maklerbetreuer, Unterlagen holen Makler über die Maklerportale oder über Serviceteams. Makler schätzen einen leichten Wechsel von der digitalen Abschlussstrecke zum Maklerservice, z.B. für ungewöhnliche Anliegen und zum spezialisierten Underwriting exponierter Risiken. Der ausgeprägte ROBO-Effekt⁴ ist ein Beleg hierfür. Ein erfolgreiches Orchestrieren der vielen Vertriebs- und Servicekanäle löst ebenfalls Platzierungsentscheidungen von der Fokussierung auf Preis und Leistung.

Um abschließend Missverständnissen vorzubeugen sei klargestellt, dass Preis und Deckungsumfang natürlich wichtige Abschlusskriterien sind und auch bleiben. Aber beide sind es nicht ausschließlich. Wenn Anbieter Preis- oder Leistungsanbieter sind, sollten sie dies auch plakativ kundtun und sich als solche offensiv, sowie konsequent am Markt positionieren. Wir haben

gesehen, dass sogar die Rolle des kombinierten Preis- und Leistungssiegers plausibel darstellbar ist. Eine plakative Positionierung erlauben beispielsweise Produktsiegel von neutralen Anbietern. Zudem wäre die Marktpositionierung in allen Marketingmaßnahmen klar darzustellen.

Auch im Gewerbegebiet wird der Wettbewerb weiter massiv zunehmen, auch wegen der Vergleichsportale. Dort buhlen die Versicherer schon jetzt hartnäckig um die vorderen Plätze in den Angebotslisten. Umso wichtiger wird es für Anbieter sein, den Anteil der Vergleichsportale im Vertriebswegemix klein zu halten, ein allgemein attraktives Preis- und Leistungsniveau über

alle Vertriebskanäle hinweg darzustellen und zudem auf die weiteren Qualitäten unübersehbar aufmerksam zu machen. Denn, wie belegt, für die Platzierungsentscheidungen im Gewerbegebiet sind Preis und Leistung wichtig, aber lange nicht alles.

¹ Eckdaten zum Rating siehe auch www.XSelect.net

² Michael Eugene Porter ist ein US-amerikanischer Ökonom und Universitätsprofessor für Wirtschaftswissenschaft am Institute for Strategy and Competitiveness an der Harvard Business School. Er gilt als einer der führenden Managementtheoretiker. (Wikipedia)

³ Quelle: Versicherungsjournal vom 2.7.2021 „Gewerbeversicherung: Die Favoriten der Vema-Makler“

⁴ ROBO: Recherche online, buy offline