

# Leibniz Universität Hannover

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Institut für Wirtschaftsinformatik

Chancen und Herausforderungen für Versicherungen durch Intermediäre  
und Vergleichsportale

## Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B.Sc.)“ im Studien-  
gang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz  
Universität Hannover

vorgelegt von:

Name: Blacha



Blacha



Vorname: Philip Peter Hermann



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Hannover, 11. August 2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Motivation .....	1
1.2 Status Quo- ein Literaturüberblick .....	2
1.3 Forschungsfrage .....	4
1.4 Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Theoretische und begriffliche Grundlagen</b> .....	<b>5</b>
2.1 Begriffliche Abgrenzung.....	5
2.2 Die Versicherungswirtschaft im Wandel.....	6
2.2.1 Der Vertriebsprozess von Versicherungsprodukten.....	6
2.2.2 Klassische Vertriebswege in der Versicherungswirtschaft .....	8
2.2.3 Der Versicherungsvertrieb 2.0.....	12
<b>3 Evaluation der Vergleichsportale und Intermediäre</b> .....	<b>14</b>
3.1 Vergleichsportale .....	14
3.2 Digitale Intermediäre.....	18
3.3 Methodik.....	21
3.4 Forschungsdesign und Vorgehen .....	22
3.5 Anforderungen und Kriterien digitaler Versicherungsvermittlung .....	23
3.5.1 Transparenz und Objektivität .....	24
3.5.2 Usability .....	26
3.5.3 Sicherheit .....	28
3.6 Kritische Auswertung der Ergebnisse .....	29
<b>4 Chancen und Herausforderungen</b> .....	<b>37</b>
4.1 Diskussion .....	37
4.2 Handlungsempfehlungen .....	39
4.3 Limitationen .....	40
<b>5 Fazit und Ausblick</b> .....	<b>41</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>XII</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

Die fortschreitende Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien hat enorme Auswirkungen auf die gesamte Wirtschaft. Viele Wirtschaftszweige sind durch das Internet einer grundlegenden Veränderung unterworfen. Eine große Zahl an Geschäftsprozessen läuft zunehmend elektronisch ab. Die steigende Akzeptanz und Nutzung des Internets und sinkende Zugangskosten zu diesem Medium eröffnen eine Vielzahl an Möglichkeiten neuer geschäftlicher Aktivitäten und Geschäftsmodelle.<sup>1</sup>

Die Versicherungswirtschaft ist eine der wenigen Branchen, in der die Adaption digitaler Kanäle noch nicht sehr weit fortgeschritten ist. Die Einbindung in die Unternehmensstrategie und Geschäftsprozesse sind nicht im notwendigen Maß vorhanden.<sup>2</sup> Unter anderem hemmt die Befürchtung, die traditionellen Vertriebswege durch die Konkurrenz über das Internet zu gefährden, die Einbindung des Internets in die Vertriebsstruktur.<sup>3</sup>

Die verstärkte Nutzung des Internets als Informationsquelle über Versicherungsprodukte und das Bedürfnis der Kunden, diese über digitale Kanäle vergleichen und abschließen zu können, zwingt Versicherungen dennoch, ihre Produkte auch über das Internet zu vertreiben. Für Versicherungsunternehmen stellt sich somit nicht die Frage, ob sie das Internet als Vertriebskanal nutzen. Diesbezüglich haben sie keine Wahl, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen. Die Frage ist lediglich, wie es einzusetzen ist.<sup>4</sup>

Vergleichsportale erfreuen sich bei Internetnutzern großer Beliebtheit. Die bekanntesten Anbieter für Versicherungsvergleiche sind CHECK24 und Verivox. Kürzlich klagte der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) gegen CHECK24 unter dem Vorwurf unlauteren Wettbewerbs. Die Anklage: Das Portal offenbare seine Maklerrolle den Kunden gegenüber nicht ausreichend. Das Gericht gab der Anklage in Teilen statt.<sup>5</sup> Ebenso greifen sogenannte InsurTechs, technologiegetriebene Startups in der Versicherungsbranche, zunehmend in den Wettbewerb

---

<sup>1</sup> Vgl. del Águila- Obra, Padilla- Meléndez & Serarols- Tarrés (2007), S. 187.

<sup>2</sup> Vgl. Morlock & Gerlach (2001), S. 221.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Porter (2001), S. 64.

<sup>5</sup> Vgl. Die Welt (2016).

im Vertrieb ein. Sie bieten Applikationen, die alle Aufgaben eines klassischen Maklers erfüllen und wollen so technologieaffinen Kunden den Zugang zu Versicherungsschutz über digitale Kanäle ermöglichen. Auch ihnen wird jedoch zum Vorwurf gemacht sich oft nicht an gesetzliche Rahmenbedingungen zu halten.<sup>6</sup>

Aufgrund der Aktualität des Themas für die deutsche Versicherungswirtschaft, für das noch viel Forschungsbedarf besteht, ist es das Ziel dieser Arbeit, wichtige Aspekte und Charakteristika der digitalen Akteure in der Versicherungsvermittlung herauszustellen und Grenzen ihres Potentials aufzuzeigen. Schließlich werden Chancen und Herausforderungen der Vergleichsportale und Intermediäre für Versicherungen aufgezeigt.

## 1.2 Status Quo- ein Literaturüberblick

Die Auswirkungen der zunehmenden Nutzung von Vergleichsportalen und Intermediären im Internet auf das Geschäft von Versicherungsunternehmen sind kein wesentlicher Bestandteil gegenwärtiger oder vergangener Forschung. Allerdings hat sich in der Vergangenheit eine große Zahl wissenschaftlicher Arbeiten mit der Rolle von Intermediären im Internet und Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft oder die Wertschöpfungskette von Unternehmen konzentriert.

*Benjamin und Wiegand* haben den Einfluss des Internets auf Anbieter und Nachfrager aus der Perspektive der Industrie untersucht. Als wesentliche positive Auswirkung nennen sie die Verringerung der Distanz zwischen Kunden und Anbietern. Als eine negative Auswirkung des Internets führen sie jedoch sinkende Profite bei den Unternehmen an.<sup>7</sup> Auch *Porter* hat sich mit dem Einfluss des Internets auf die Wertschöpfungskette von Unternehmen befasst und Einflüsse auf fünf Kräfte der Industriestruktur identifiziert. Sie wirken auf Unternehmen, Kunden, den Vertrieb und ermöglichen neuen Akteuren den Markteintritt.<sup>8</sup> Diese Kräfte schaffen neue Geschäftsmodelle und verändern jene, die bereits bestehen. Besonders im Vertrieb ergeben sich durch elektronische Marktplätze große Veränderungen und die Existenz traditioneller Formen von Intermediären ist bedroht. Digitale Intermediäre werden zunehmend die Funktionen klassischer Intermediäre erfüllen (*Bakos 1998*).<sup>9</sup> *Spulber*

---

<sup>6</sup> Vgl. Handelsblatt (2016).

<sup>7</sup> Vgl. Benjamin & Wiegand (1995), S. 68.

<sup>8</sup> Vgl. Porter (2001), S. 67.

<sup>9</sup> Vgl. Bakos (1998).

identifiziert als Funktionen unter anderem das Festsetzen von Preisen, die Durchführung und Koordination von Transaktionen sowie die Überwachung von Leistungen.<sup>10</sup>

*Sarkar, Butler und Steinfield* widmen der Rolle von Intermediären auf elektronischen Märkten eine genauere Betrachtung. Ihre Arbeit analysiert die Annahme vorheriger wissenschaftlicher Forschungen, die einen Bedeutungsverlust von Intermediären prognostizieren. Die Ursache wird in einer effizienteren Allokation von Informationen im Internet gesehen. Sie können diese Prognose widerlegen und kommen zu dem Schluss, dass sogenannte „cybermediaries“ sogar gebräuchlicher werden und die Anzahl an Ausgestaltungen von Intermediären im Internet deutlich zunimmt. Diese können oftmals die komplexer werdenden Anforderungen an die Vermittlung zwischen Kunden und Verkäufern am besten erfüllen. Die wesentlichen Funktionen liegen in der Aggregation von Angebot und Nachfrage, der Bündelung und Auswertung von Informationen, der Vereinfachung des Austausches zwischen Anbietern und Nachfragern, dem Schaffen von Vertrauen und der Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen. Aufgrund des vielfältigen Potenzials findet laut *Sarkar, Butler und Steinfield* verstärkt ein Outsourcing von traditionellen Intermediären zu „cybermediaries“ statt.<sup>11</sup>

Die Wahrnehmung digitaler Dienste im Zusammenhang mit Versicherungen wurde von *Nenonen und Kivistö- Rahnasto (2007)* mittels einer Umfrage unter Konsumenten untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass digitale Intermediäre in der Versicherungsbranche an Bedeutung gewinnen werden. Die meist genutzten Dienstleistungen waren der Umfrage nach Preis- Leistungs- Vergleiche und die elektronische Schadenmeldung. Gründe, die elektronischen Dienste nicht in Anspruch zu nehmen waren der Studie nach Probleme mit der Performance, Sicherheitsbedenken und Zweifel bezüglich der Usability.<sup>12</sup> *Klages, Guhr und Schwarzbach* kommen zu einem ähnlichen Ergebnis. Sie haben die Konsumentenakzeptanz von Versicherungs- Apps im Versicherungsvertrieb anhand des Technologieakzeptanzmodells analysiert. Als wichtigsten Erfolgsfaktor identifizieren sie die Gestaltung auf technischer und produktinhaltlicher Ebene. Kunden bewerten Applikationen als sinnvollen zusätzlichen Vertriebsweg, sehen diesen Kanal allerdings nicht als Ersatz für die traditionellen Vertriebswege.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Spulber (1996).

<sup>11</sup> Vgl. Sarkar, Butler, & Steinfield (1998), S. 216ff.

<sup>12</sup> Vgl. Nenonen & Kivistö- Rahnasto (2007).

<sup>13</sup> Vgl. Klages, Guhr & Schwarzbach (2014).

### **1.3 Forschungsfrage**

Wie bereits in Kapitel 1.2 dargestellt lag der Fokus der Forschung bisher auf Intermediären in elektronischen Märkten im Allgemeinen und ihren Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft. Eine nicht unerhebliche Zahl wissenschaftlicher Arbeiten widmete sich außerdem den Folgen für die Wertschöpfungskette von Unternehmen. Die Auswirkungen, die sich im Besonderen für die Versicherungswirtschaft ergeben waren bislang kein wesentlicher Bestandteil von Untersuchungen. Folglich existiert diesbezüglich eine Forschungslücke, die im Rahmen dieser Arbeit erforscht werden soll.

Um diese Forschungslücke adäquat zu untersuchen ist es notwendig die auf dem Markt aktiven Vergleichsportale und anderen Intermediäre einer genaueren Analyse zu unterziehen. Die Auswirkungen dieser digitalen Form der Versicherungsvermittlung auf die Versicherungswirtschaft sind abhängig von den Charakteristika der Anbieter. Der Prozess eines Versicherungsabschlusses unterliegt durch die neuen Angebote großen Veränderungen. Aus diesem Grund muss der Prozessverlauf eingehend untersucht werden. Ob Vergleichsportale und andere digitale Intermediäre aus Nachfrager- und Anbietersicht der Dienstleistung Versicherung eine Alternative zu klassischen Vertriebskanälen darstellen, hängt von der Servicequalität dieser Akteure ab.

Die wesentliche Frage, die sich im Kontext der aufgezeigten Forschungslücke stellt, lautet:

*Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für Versicherungen im Zuge des wachsenden Angebots von Intermediären und Vergleichsportalen im Internet?*

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Zwecks der Beantwortung der in Abschnitt 1.3 aufgestellten Forschungsfrage und der Beleuchtung aller genannten Aspekte ist die Arbeit wie folgt strukturiert.

In Kapitel 2 werden die benötigten Grundlagen für ein besseres Verständnis der nachfolgenden Kapitel erläutert. Zu Beginn werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit erläutert. Darauf folgt ein Überblick über den Vertriebsprozess von Versicherungsprodukten und eine Beschreibung der klassischen Vertriebsstruktur der deutschen Versicherungswirtschaft für das Erstversicherungsgeschäft. Anschließend werden die aktuellen Entwicklungen im Versicherungsvertrieb dargestellt.

In Kapitel 3, welches den Hauptteil dieser Bachelorarbeit bildet, werden zunächst typische Prozesse und Besonderheiten der Interaktion mit Kunden auf Vergleichsportalen und bei weiteren digitalen Intermediären charakterisiert. In Abschnitt 3.3 wird die Methodik der Feldstudie erläutert und in Abschnitt 3.4 folgt die Darstellung des Forschungsdesigns und des Vorgehens. Die Anforderungen an digitale Versicherungsvermittlung und Kriterien zur Beurteilung werden in Abschnitt 3.5 formuliert. Darauf folgend werden in Abschnitt 3.6 die Ergebnisse der experimentellen Feldstudie diskutiert.

Basierend auf den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 und den Forschungsergebnissen aus Kapitel 3, werden im vierten Kapitel dieser Arbeit Chancen und Herausforderungen für Versicherungen diskutiert, die aus den vorher gewonnenen Ergebnissen der Arbeit und der Literatur deutlich wurden. Abschnitt 4.2 formuliert einige Handlungsempfehlungen an die Versicherungswirtschaft. Schließlich werden in Kapitel 5 die gewonnenen Erkenntnisse kurz zusammengefasst und die zukünftige Bedeutung von Vergleichsportalen und Intermediären im Internet beleuchtet.

## **2 Theoretische und begriffliche Grundlagen**

### **2.1 Begriffliche Abgrenzung**

**Intermediäre** sind spezialisierte Unternehmen, die Vertriebsaktivitäten bündeln und eine vermittelnde Funktion zwischen Anbietern und Nachfragern von Produkten oder Dienstleistungen einnehmen. Eine Notwendigkeit für die Vermittlung ergibt sich durch unvollständige und asymmetrische Informationen auf Märkten.<sup>14</sup> Für Versicherungsprodukte existiert aufgrund einer besonders ausgeprägten Informationsasymmetrie eine große Anzahl unterschiedlicher Formen von Intermediären. Die Analyse der vorliegenden Arbeit konzentriert sich auf digitale Intermediäre. Viele Startups haben im Zuge der Digitalisierung erkannt, dass traditionelle Finanzdienstleister zu spät auf den Trend der Abwicklung aller Services über das Internet reagiert haben. Diese Startups in der Finanzdienstleistungsbranche, sogenannte „FinTechs“, sind technologie- und datengetriebene Unternehmen, die mit web- und datenbasierten Produkten vornehmlich auf den Markt für nicht wissensintensive und leicht zu standardisierende Finanzdienstleistungsprodukte drängen.<sup>15</sup> Sie nutzen digitale Technologien viel schneller als traditionelle Finanzdienstleister, bieten innovative Services und ge-

---

<sup>14</sup> Vgl. Swiss Re (2014), S. 3.

<sup>15</sup> Vgl. Dapp (2014), S.1.

Die Bewertung der untersuchten Objekte unterliegt ebenfalls einigen Limitationen. Obwohl die einzelnen Anwendungen mittels formulierter Kriterien umfassend auf die Erfüllung der Anforderungen untersucht wurden, kann diese Methode kein ganzheitliches Bild der Qualität der Vermittlung eines Versicherungsproduktes über digitale Kanäle geben. Zudem ist hinsichtlich der Bewertung zu erwähnen, dass keine vollständige Unabhängigkeit der einzelnen Kriterien gewährleistet werden kann. So können einzelne positive oder negative Bewertungen das Gesamtergebnis durch Einfluss auf mehrere Kriterien beeinflussen. Die Objektivität der Untersuchungsergebnisse ist außerdem auch hinsichtlich der gewählten Methodik der Feldstudie Grenzen unterworfen. Bei der Bewertung durch lediglich eine Person hängt das Ergebnis immer von den jeweiligen Charakteristika des Forschenden ab. Auch die vollständige Dokumentation der Untersuchungsergebnisse in einer Tabelle kann nicht vor diesen Einflüssen schützen.

## **5 Fazit und Ausblick**

Das Internet und neue Technologien verändern das Leben der Menschen und die Art und Weise, wie sie Produkte und Dienstleistungen konsumieren. Auch in der Versicherungswirtschaft ergeben sich durch die Digitalisierung wesentliche Veränderungen. Aufgrund dieser Tatsache wurden in dieser Bachelorarbeit digitale Vertriebskanäle auf zahlreiche Aspekte hin untersucht, um ein Verständnis über diese Prozesse und die Auswirkungen auf Versicherungen zu geben.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde in Kapitel 2 der Prozess des Versicherungsvertriebs dargestellt und die Struktur des klassischen Versicherungsvertriebs erläutert. Anschließend wurden aktuelle Entwicklungen aufgezeigt, die zu einer Veränderung der Vertriebsstruktur beitragen. Als wesentliche Ursache wurde hier der Kunde identifiziert, der anstelle des Produkts immer mehr ins Zentrum aller Vertriebsaktivitäten im Versicherungsgeschäft rückt.

Weiterhin wurde in Kapitel 3 die derzeitige Bedeutung digitaler Vergleichsportale und Intermediäre dargestellt. Im Anschluss wurde der grundlegende Prozess der Einholung eines Angebotes für ein beliebiges Versicherungsprodukt dargestellt. Darauf wurden verschiedene Anforderungen formuliert, die von diesen Intermediären und Vergleichsportalen erfüllt werden sollten, um eine angemessene Dienstleistung für die Vermittlung von Versicherungsschutz zu erbringen. Transparenz und Objektivität, Usability sowie Sicherheit wurden als die wesentlichen Anforderungen identifiziert und anhand detaillierter Kriterien eine Bewertung für ausgewählte Webseiten und



Applikationen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der untersuchten Objekte die Anforderung der Sicherheit sehr gut erfüllt. Die Transparenz und Objektivität vieler Webseiten und Applikationen ist schon gut, es gibt jedoch auch in einigen Punkten noch erhebliches Potential zur Verbesserung. Bezüglich der Usability ergab sich, dass Vergleichsportale ihren Nutzern schon eine außerordentlich gute Performance bieten. Die Intermediäre in Form von Applikationen hingegen sind für den Abschluss komplexer Versicherungsprodukte hinsichtlich vieler Kriterien der Usability noch nicht geeignet.

In Kapitel 4 wurden schließlich die Chancen und Herausforderungen von Intermediären und Vergleichsportalen für Versicherungen diskutiert. Zusammenfassend bieten die digitalen Intermediäre eine Chance, weil sie den Markt für Versicherungen effizienter machen. Informationen werden gebündelt und sind jederzeit abrufbar. Sie stellen gleichzeitig jedoch auch eine Herausforderung dar, weil sie die Wettbewerbssituation auf den Märkten grundlegend verändern. Es findet eine Machtverschiebung zu den Konsumenten statt, jedes Versicherungsunternehmen ist ein potentieller Wettbewerber und Wettbewerbsvorteile sind langfristig kaum aufrecht zu erhalten.

Trotz allem ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von Intermediären und Vergleichsportalen in der Zukunft zunehmen wird. Sie könnten also im Zuge des weiteren technischen Fortschritts eine wichtige Rolle im Versicherungsvertrieb einnehmen. Diese digitalen Kanäle sind dennoch nicht als disruptive Kräfte für den klassischen Vertrieb zu bewerten. Vorerst werden diejenigen Unternehmen die Gewinner der Digitalisierung sein, die den Vertrieb über diese digitalen Kanäle als Ergänzung und nicht als Ersatz sehen.<sup>88</sup> Für die Versicherungsunternehmen ist wesentlich, dass sie den sich wandelnden Kundenanforderungen gerecht werden und eine Wahl zwischen verschiedenen Abschlusskanälen bieten.

Schlussendlich ist festzuhalten, dass es einen Mangel an verlässlichen empirischen Untersuchungen zu digitalen Intermediären im Versicherungsvertrieb gibt. Zukünftige Forschung sollte sich vor allem der Untersuchung der Akzeptanz digitaler Vermittlung für unterschiedliche Versicherungsprodukte widmen. So könnte das zukünftige Potential und die Gefahr für traditionelle Vertriebswege eindeutiger analysiert werden. Darüber hinaus gibt es einige rechtliche Aspekte, die einer genaueren Beleuchtung bedürfen. Zu diesem Zweck ist eine detaillierte Analyse der regulatorischen Rahmenbedingungen notwendig. Hierbei ist besonders die Erfüllung der Rechte und Pflichten eines unabhängigen Finanzmaklers von Interesse.

---

<sup>88</sup> Vgl. Porter (2001), S. 66.