



Universität Rostock – Institut für Volkswirtschaftslehre

Direktversicherer auf dem deutschen Markt für Lebensversicherungen – Eine Erfolgsgeschichte?



Lucinda Trigo Gamarra, Lehrstuhl Geld und Kredit

Problemstellung:

Lebensversicherungsprodukte werden auf dem deutschen Markt parallel über unterschiedliche Kanäle vertrieben. Am bekanntesten ist dabei der Vertrieb über Versicherungsvertreter – dabei kann es sich um an einzelne Versicherungsunternehmen gebundene Einfirmenvertreter (der typische „Allianz-Vertreter“), Mehrfirmenvertreter oder von Versicherungsunternehmen völlig unabhängige Versicherungsmakler handeln. Parallel dazu existiert der sogenannte Direktvertrieb; dabei werden Versicherungsprodukte vom Versicherungsunternehmen ohne den Einsatz von Vermittlern über das Telefon, per Post sowie in den vergangenen Jahren zunehmend über das Internet vertrieben. Der Vertrieb über Vermittler stellt bis heute den dominanten Vertriebsweg dar, jedoch gewinnt der Direktvertrieb zunehmend an Bedeutung. Über die Gründe für diese Entwicklung dieses relativ jungen Unternehmenstyps ist bisher noch wenig bekannt. Ziel dieses Forschungsprojektes ist es daher, zur Klärung dieser Frage beizutragen.

Hintergrund:

Bis zur Liberalisierung der europäischen Versicherungsmärkte im Jahr 1994 war der deutsche Versicherungsmarkt einer strengen, materiellen Regulierung unterworfen, die sich u.a. in einer vorgeschriebenen Vorabgenehmigung von Prämien und Vertragsbedingungen äußerte und zu einer starken Einschränkung des Wettbewerbs führte. Im Zuge der Liberalisierung wurde die materielle Regulierung des deutschen Versicherungsmarktes durch eine formale Missbrauchs- und Solvenzaufsicht ersetzt. Dies hat dazu geführt, dass die Versicherungsunternehmen über eine größere Anzahl an Wettbewerbsparametern wie Preisgestaltung, Produktqualität etc. verfügen; das Ergebnis des gestiegenen Wettbewerbsdrucks zeigt sich in einer größeren Produktvielfalt und Preisdifferenzierung auf dem Markt. Dies hat auch dazu geführt, dass Direktversicherer, die Kunden vor allem über niedrige Prämien akquirieren, an Bedeutung gewonnen haben. Gleichzeitig haben die Direktversicherer vom technologischen Fortschritt, der zur schnellen Verbreitung des Internet geführt hat, profitiert, da sie überwiegend diese Technologie als Vertriebsweg nutzen.

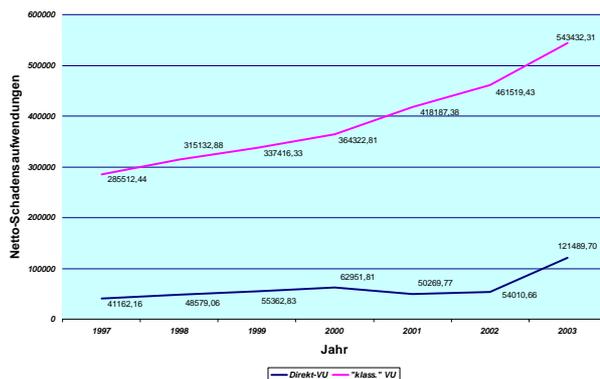
Deskriptive Auswertungen:

Die folgende Tabelle verdeutlicht, dass die Anzahl der Direktversicherer auf dem Lebensversicherungsmarkt im Vergleich zur Anzahl der Versicherer, die mit Vermittlern arbeiten (im Folgenden als „klassische“ Versicherer bezeichnet), klein ist und im Zeitablauf nahezu konstant geblieben ist:

Jahr	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Direkt-VU	10	10	10	11	9	9	10
Klass. VU	93	97	103	106	98	95	96

Quelle: Eigene Berechnungen; Werte: Anzahl der Unternehmen auf dem LV-Markt

Analysiert man die beiden Unternehmenstypen hinsichtlich ihrer durchschnittlichen Unternehmensgröße (gemessen an den Netto-Schadensaufwendungen pro Jahr), so wird deutlich, dass Direktversicherer durchschnittlich deutlich kleiner sind als „klassische“ Versicherer, jedoch im betrachteten Zeitraum ein stärkeres Wachstum aufweisen (gemessen an den Netto-Prämieneinnahmen):



	Netto-Prämieneinnahmen		
	1997	2003	Wachstum
Direkt-VU	161.944,18	242.465,20	+ 49,72 %
Klass. VU	471.945,22	632.512,85	+ 34,02 %

Quellen: Eigene Berechnungen; alle Angaben in TEuro

Zwischenergebnis:

Es gibt weit weniger Direktversicherer als klassische Versicherer auf dem deutschen Markt für Lebensversicherungen; sie weisen darüber hinaus eine deutlich geringere durchschnittliche Firmengröße auf, zeigen jedoch stärkeres Wachstum.

Stellen Direktversicherer trotzdem ein Erfolgsmodell dar?

Die Beantwortung dieser Frage erfolgt über einen Vergleich der Kosten- und Gewinneffizienz der beiden Gruppen.

Hypothesen:

I. Direktversicherer sind im Vergleich zu „klassischen“ Versicherern kosteneffizienter. Durch den Verzicht auf den Einsatz von Vermittlern können sie einen gegebenen Output zu geringeren Kosten produzieren.

II. Beide Gruppen unterscheiden sich nicht in ihrer Gewinneffizienz, da klassische Versicherer aufgrund einer besseren Servicequalität höhere Umsätze erzielen, die ihre höheren Kosten ausgleichen.

I. Kosteneffizienz

Ein Unternehmen ist kosteneffizient, wenn es einen gegebenen Output zu geringst möglichen Kosten produziert.

Im Fall eines Versicherungsunternehmens stellen die Schadenszahlungen an den Kunden den Output dar. Diese werden unter Einsatz von Verwaltungs-, Vertriebs- und Kapitalaufwendungen (Inputs) hergestellt.

Die folgende Grafik verdeutlicht, dass Direktversicherer seit 2002 die erwartete höhere Kosteneffizienz aufweisen:

Jahr	Kosteneffizienz		Anzahl Unternehmen	
	Klass. VU	Direkt-VU	Klass. VU	Direkt-VU
1997	0.525	0.361	86	6
1998	0.524	0.411	88	8
1999	0.551	0.391	93	9
2000	0.552	0.351	97	9
2001	0.408	0.339	83	9
2002	0.426	0.446	83	8
2003	0.463	0.503	84	9

Quelle: Eigene Berechnungen; Wert von 1 entspricht dabei vollständiger Kosteneffizienz

II. Gewinneffizienz

Ein Unternehmen agiert gewinneffizient, wenn es bei Minimierung der Kosten seinen Umsatz maximiert. Im Fall von Versicherungsunternehmen wird der Umsatz dabei aus der Summe der Prämieinnahmen und Kapitalerträge berechnet.

Die Ergebnisse zeigen, dass „klassische“ Versicherer bis zum Jahr 2000 erfolgreicher waren (höhere Gewinneffizienz). Seit 2001 weist jedoch die Gruppe der Direktversicherer eine höhere Gewinneffizienz auf:

Jahr	Gewinneffizienz		Anzahl Unternehmen	
	Klass. VU	Direkt-VU	Klass. VU	Direkt-VU
1997	0.557	0.341	86	6
1998	0.506	0.468	88	8
1999	0.501	0.414	93	9
2000	0.479	0.385	97	9
2001	0.415	0.440	83	9
2002	0.472	0.598	83	8
2003	0.468	0.713	84	9

Quelle: Eigene Berechnungen; Wert von 1 entspricht dabei vollständiger Gewinneffizienz

Ergebnisse:

Die Gruppe der **Direktversicherer** auf dem deutschen Markt für Lebensversicherungen lässt sich als „**klein, aber fein**“ bezeichnen. Sie sind nicht nur in der Lage, ihre Leistungen kostengünstiger anzubieten, auch stehen sie den „klassischen“ Versicherern in der Qualitätserbringung in nichts nach: Seit 2001 agieren sie durchschnittlich sogar erfolgreicher.

Für weitere Informationen: Trigo Gamarra, L., *Cost and Profit Efficiency in German Life Insurance Markets: Direct vs. Agent-Based Insurers*, E-mail: lucinda.trigo-gamarra@uni-rostock.de.