

Recht • Wirtschaft • Steuern

igel
Verlag
RWS



Christin Mergelmeyer-Wilhelm

Erfolgsfaktoren in der Online-Versicherungsberatung

Übertragbarkeit aus dem E-Commerce

Mergelmeyer-Wilhelm, Christin: Erfolgsfaktoren in der Online-Versicherungsberatung. Übertragbarkeit aus dem E-Commerce, Hamburg, Igel Verlag RWS 2016

Buch-ISBN: 978-3-95485-341-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95485-841-5

Druck/Herstellung: Igel Verlag RWS, Hamburg, 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Igel Verlag RWS, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2016
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	11
1.1	Problemstellung und Motivation.....	12
1.2	Aufbau der Thesis	14
2	E-Commerce	15
2.1	Grundlegende Definitionen.....	15
2.1.1	E-Commerce und dessen Geschäftsfelder.....	15
2.1.2	E-Business als Abgrenzung zum E-Commerce	18
2.1.3	M-Commerce als eigenständiger Geschäftsbereich.....	21
2.2	Abgrenzung zum stationären Handel.....	22
2.3	Die Entwicklung des E-Commerce	23
2.4	Zielgruppen des E-Commerce	26
2.5	Erfolgsfaktoren im E-Commerce	28
2.5.1	Webseitengestaltung	29
2.5.1.1	Usability und Navigationskonzept einer Webseite.....	29
2.5.1.2	Aufbau und Inhalt einer Webseite	31
2.5.2	Produktsortiment.....	33
2.5.3	Zahlungssysteme	36
2.5.4	Sicherheit	40
2.5.5	Bestellabwicklung und Lieferung	42
2.5.6	Service.....	43
2.5.7	Social Media und Werbung	45
2.5.8	Multi-Channel-Handel	47
3	Traditionelle Versicherungsberatung	49
3.1	Das Versicherungsgeschäft.....	49
3.2	Vertriebsformen	51
3.3	Entwicklung der Versicherungsberatung.....	52
3.4	Herausforderungen in der Versicherungsbranche.....	54
3.4.1	Veränderte Kundenanforderungen.....	54
3.4.2	Technologischer Fortschritt	55
3.4.3	Sonstige Herausforderungen.....	56
4	Online-Versicherungsberatung.....	58
4.1	Grundlagen der Online-Versicherungsberatung	58

4.2 Erhebung der Daten	59
4.2.1 Vorgehen der Umfrage	60
4.2.1.1 Aufbau der Umfrage.....	60
4.2.1.2 Zielgruppe der Umfrage	63
4.2.2 Ergebnisse der Umfrage.....	64
4.2.2.1 Webseitengestaltung.....	64
4.2.2.1.1 Usability und Navigationskonzept einer Webseite.....	65
4.2.2.1.2 Aufbau und Inhalt einer Webseite	69
4.2.2.2 Produktsortiment	74
4.2.2.3 Zahlungssysteme	75
4.2.2.4 Sicherheit.....	77
4.2.2.5 Bestellabwicklung und Lieferung.....	77
4.2.2.6 Service	83
4.2.2.7 Werbung und Social Media	84
4.2.2.8 Multi-Channel-Management	88
4.3 Übertragbarkeit der Erfolgsfaktoren	89
4.3.1 Gemeinsamkeiten E-Commerce und Online-Versicherungsberatung	89
4.3.2 Unterschiede E-Commerce und Online-Versicherungsberatung.....	92
4.3.3 Teilweise Übertragbarkeit E-Commerce auf Online-Versicherungsberatung ..	94
5 Fazit und Ausblick.....	96
Literaturverzeichnis	99
Anhang: Umfrage-Ergebnisse.....	104

Abkürzungsverzeichnis

A2A	–	Administration-to-Administration
A2B	–	Administration-to-Business
A2C	–	Administration-to-Customer
BGB	–	Bürgerliches Gesetzbuch
B2A	–	Business-to-Administration
B2B	–	Business-to-Business
B2C	–	Business-to-Customer
C2A	–	Customer-to-Administration
C2B	–	Customer-to-Business
C2C	–	Customer-to-Customer
E-Business	–	Electronic Business
E-Commerce	–	Electronic Commerce
FAQ	–	Frequently Asked Question
GewO	–	Gewerbeordnung
HGB	–	Handelsgesetzbuch
IBM	–	International Business Machines
IFH	–	Institut für Handelsforschung
ISO	–	Internationale Organisation für Normung
M-Commerce	–	Mobile Commerce
OCR	–	optical character recognition
PC	–	Personal Computer
PDA	–	Personal Digital Assistant
QR-Code	–	Quick Response Code
URL	–	Uniform Resource Locator
VN	–	Versicherungsnehmer
VVG	–	Versicherungsvertragsgesetz

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschäftsfelder im E-Commerce.....	19
Abbildung 2: Nutzung mobiler Endgeräte.....	31
Abbildung 3: Häufigkeit der genutzten Zahlungsverfahren	38
Abbildung 4: Drei Bereiche des Versicherungsgeschäftes.....	51
Abbildung 5: Wichtigkeit der Usability und des Navigationskonzeptes einer Webseite	65
Abbildung 6: Bedeutung eines modernen Designs.....	66
Abbildung 7: Nachfrage nach optimierten mobilen Lösungen.....	68
Abbildung 8: Anforderungen an Aufbau und Inhalt einer Webseite.....	70
Abbildung 9: Wichtigkeit von Produktbewertungen	71
Abbildung 10: Wichtigkeit von Produktempfehlungen anderer Kunden	73
Abbildung 11: Wichtigkeit von Preis- und Kostentransparenz	75
Abbildung 12: Wichtigkeit einer großen Auswahl an Zahlungsverfahren	76
Abbildung 13: Wichtigkeit der Einhaltung des Datenschutzes	77
Abbildung 14: Anforderungen an die Bestellabwicklung	78
Abbildung 15: Wichtigkeit eines schnellen Bestellprozesses mit maximal drei Klicks.....	79
Abbildung 16: Anforderung an die Bearbeitungsmöglichkeit des Warenkorbes	80
Abbildung 17: Nachfrage nach einem digitalen Versicherungsordner.....	82
Abbildung 18: Wichtigkeit schneller Abwicklungszeiten.....	83
Abbildung 19: Wichtigkeit eines umfangreichen Serviceangebotes	84
Abbildung 20: Anforderungen an Werbemaßnahmen und Eignung sozialer Medien.....	85
Abbildung 21: Nachfrage nach individuellen Werbemaßnahmen.....	86
Abbildung 22: Bedeutung eines modernen Designs einer Webseite bei der Kundengewinnung	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschäftstypen des E-Commerce	17
Tabelle 2: Entwicklung des E-Commerce	25

1 Einleitung

Aufgrund des technologischen Wandels sowie der zunehmenden Digitalisierung verlagern immer mehr Unternehmen ihre Geschäftsprozesse in das Internet. Als Folge dessen wird der Verkauf von Waren und Dienstleistungen verstärkt mit Hilfe elektronischer Kommunikations- und Informationswege durchgeführt. Einhergehend mit der Verlagerung des Vertriebs von Produkten in das Internet ist der Electronic Commerce (E-Commerce) als neues, eigenständiges Geschäftsfeld entstanden.¹

Der E-Commerce umfasst das Anbahnen, die Aushandlung sowie die Abwicklung elektronischer Geschäfte zwischen verschiedenen Wirtschaftsakteuren.² Dabei lassen sich unterschiedliche Geschäftsbereiche, wie z.B. Business-to-Business (B2B), Customer-to-Customer (C2C) oder Business-to-Customer (B2C), unterscheiden. Bei der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem B2C-Bereich, welcher den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen an den Endkunden umfasst. Als Beispiel für den B2C E-Commerce können Online-Shops wie Amazon Europe Core S.à r.l., Otto GmbH & Co. KG oder Zalando SE aufgeführt werden.³

Die Bedeutung des E-Commerce in Deutschland verzeichnet in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum. Während im Jahr 2008 35 Millionen Menschen in Deutschland Waren und Dienstleistungen für den privaten Gebrauch über das Internet einkaufen, steigt diese Anzahl im Jahr 2013 auf 45 Millionen Menschen an. Dies entspricht einem Zuwachs von ca. 30 % innerhalb von fünf Jahren.⁴ Im gleichen Zeitraum steigt auch der Umsatz um 76 % von 19,7 auf 34,7 Milliarden Euro an. Im Jahr 2015 beläuft sich der Umsatz sogar auf 41,7 Milliarden Euro.⁵

Bedingt durch den Erfolg des E-Commerce sowie durch die zunehmende Affinität der Menschen zu innovativen Technologien hat die Digitalisierung erheblichen Einfluss auf die Versicherungs- und Finanzbranche.⁶ Insofern beginnen einige Versicherer bereits, ihr digitales Serviceangebot zu erweitern. Einzelne Versicherungsgesellschaften, wie z.B. die Deutsche Krankenversicherung AG, die Allianz Deutschland AG und die Hanse Merkur

¹ Vgl. Meier; Stormer (2012), S. 2.

² Vgl. Stallmann; Wegner (2015), S. 6.

³ Vgl. Meier; Stormer (2012), S. 2.

⁴ Vgl. www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2014/PD14_036_p002.html, Abruf am 19. April 2016.

⁵ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, Abruf am 19. April 2016.

⁶ Vgl. Naukjos et al. (2013), S. 2, 4.

Versicherungsgruppe, ermöglichen ihren Kunden bereits, Arztrechnungen durch Einscannen eines Quick Response (QR)-Codes zu übermitteln.⁷ Zusätzlich bieten viele Versicherer ihren Kunden neben Online-Vertragsabschlüssen auch Beratungs- oder Bedarfsermittlungsfunktionalitäten auf ihren Webseiten an.⁸

Darüber hinaus sind in den letzten Jahren neue, innovative Unternehmen, die sogenannten InsurTechs, entstanden. Das Wort InsurTech setzt sich aus den Wörtern Insurance, dem englischen Begriff für Versicherungen, und Technik zusammen. Das Ziel dieser Unternehmen liegt in der Erschließung neuer Vertriebslösungen und Märkte. Dabei liegt der Fokus auf der Unterstützung der Versicherungsgesellschaften bei der Verwaltung, Organisation und Beratung sowie auf der Optimierung der Schnittstellen zwischen dem Versicherer und dem Kunden.⁹ Verstärkt agieren die innovativen Intermediäre als Online-Versicherungsmakler auf dem Markt und vermitteln Versicherungsverträge über das Internet an die Versicherungsnehmer (VN).¹⁰ Mittels einer übersichtlichen Darstellung aller Versicherungsprodukte des Kunden sowie der darauf aufbauenden Optimierungsmöglichkeit der Bestandsverträge bieten die InsurTechs ihren Kunden einen deutlichen Mehrwert. Ein weiterer Vorteil der Online-Versicherungsmakler liegt in der anteiligen Rückerstattung der Bestandsprovision¹¹ zurück. Beispiele für die InsurTechs stellen Knip Deutschland GmbH, Clark Germany GmbH oder moneymeets GmbH dar.¹²

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung liegt der Fokus auf den InsurTechs, die als Online-Versicherungsmakler auf dem Markt agieren. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der deutschen Versicherungsbranche.

1.1 Problemstellung und Motivation

InsurTechs verzeichnen ein starkes Wachstum in der Versicherungsbranche. Während im Jahr 2013 europaweit noch 0,69 Milliarden US-Dollar in digitale Versicherungsunternehmen investiert werden, liegt diese Zahl im Jahr 2014 bereits bei 1,48 Milliarden US-

⁷ Vgl. Naukjos et al. (2013), S. 2, 4.

⁸ Vgl. Altuntas & Uhl (2016), S. 36.

⁹ Vgl. <http://www.deutsche-startups.de/2016/01/11/insurtech-szene-ueberblick/>, Abruf am 15.04.2016.

¹⁰ Vgl. Kamp (2016), S. 41.

¹¹ Die Provision stellt die leistungsbezogene Vergütung der Versicherungsvermittler dar, welche diese für den Vertrieb von Versicherungsverträgen von den Versicherern erhalten. Dabei wird zwischen der einmaligen Abschlussprovision, die bei der Unterzeichnung des Versicherungsvertrages fällig wird, und der laufenden Bestandsprovision für bestehende Verträge unterschieden. Vgl. Farny (2011), S. 777.

¹² Vgl. Stötzer (2016), S. 5.