

Deutliche Marktveränderungen bei der Kfz-Versicherung

Autorin: Susanne Görsdorf-Kegel

Nach wie vor ist die Kfz-Versicherung die wichtigste Sparte im Bereich Schaden- und Unfallversicherung und nach der Kranken- und der Lebensversicherung vom Volumen her die drittgrößte Versicherung. Aber das sollte die Versicherer nicht dazu verleiten, sich auf diesem Polster auszuruhen, denn mit dem ab 2035 vorgesehenen Auslaufen der Zulassung von Verbrennungsmotoren kommen gewaltige Veränderungen auf sie zu. Mit Torsten Kusmanow, Partner im Bereich Digital bei der Beratungsgesellschaft Capco, und Experte für den Versicherungsmarkt, sprach Versicherungspraxis24 darüber, auf welche Veränderungen sich die Branche einstellen muss.

Bisher ist der Kfz-Markt für die Versicherungsunternehmen ja als Einstieg in die Kundenbeziehung wichtig. Glauben Sie, dass das dabei bleiben wird?

Kusmanow: Er wird sich verändern, aber nicht an Bedeutung verlieren. Es wird in der Autoindustrie ganz neue Modelle geben, aber unter dem Grundgesichtspunkt Mobilität wird die Kfz-Versicherung der Ersteinstieg bei den Kunden bleiben. Im Kopf vieler Vermittler ist Kfz die größte Sparte, um mit den Kunden Kontakt aufzunehmen. Auf jeden Fall wird sie auf absehbare Zeit die drittgrößte Sparte bleiben.

Sie sagten, der Markt werde sich verändern - was erwarten Sie dabei konkret?

Kusmanow: Da ja der Bundestag ein Gesetz verabschiedet hat, nachdem in Deutschland ab 2035 keine klassischen Verbrennermotoren mehr neu zugelassen werden, wird es zumindest hierzulande mehr alternative Antriebe geben. In anderen Ländern sind die Verbrenner allerdings noch zugelassen, sodass der Export weiterhin möglich ist. Und auch Gebrauchtwagen sind weiterhin in Deutschland zugelassen.

Wie hoch ist der Marktanteil von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben in Deutschland aktuell?

Kusmanow: Der Bestand hat sich in 2021 gegenüber 2020 verdoppelt: auf 588.944, davon 365.000 rein elektrisch, sodass der Marktanteil jetzt bei circa einem Prozent liegt – das versprochene Ziel der Politik von gut einer Million Fahrzeuge wurde aber noch nicht erreicht. Das liegt auch daran, dass sich zwar viele Menschen für das Thema interessieren, aber das Angebot im Verhältnis immer noch relativ gering und die Wartezeit für einen Neuwagen lang ist. Darüber hinaus ist das Problem mit dem Laden bei der Elektromobilität nach wie vor nicht flächendeckend gelöst. Die Infrastruktur ist unverändert schlecht, insbesondere für diejenigen, die weitere Strecken fahren will oder der darauf angewiesen ist, sein Auto in der Stadt ohne eigenen Parkplatz mit Stromanschluss zu laden. Hier sind die Autoindustrie, die Politik und die Infrastrukturbetreiber gefordert, mehr zu tun. Eine Alternative sind die vergleichsweise billigen Hybrid-Fahrzeuge.

Sind alternative Antriebe eigentlich für alle Kundengruppen interessant oder gibt es dabei Unterschiede?

Kusmanow: Prinzipiell sind Elektrofahrzeuge für alle Kundengruppen interessant. Allerdings insbesondere für Menschen, die sich im urbanen Raum bewegen, aufgrund der Kapazität der Ladung. Die neueren Modelle bieten zwar auch schon Reichweiten bis 500 km, jedoch dann im entsprechenden Preissegment. Wenn man sich die meisten Neuzulassungen im Oberklasse- und Premiumsegment anschaut, dann entfallen diese meist auf Firmenfahrzeuge und Flotten. Die klassischen Privatkunden fahren dagegen eher Klein- und Mittelklassefahrzeuge mit einer Umschlagsdauer von rund acht Jahren, gegenüber drei Jahren bei Firmenfahrzeugen und hier sind die Preise für Verbrennungsmotoren weiterhin günstiger als für Elektrofahrzeuge. Schaut man jedoch auf die aktuellen Zulassungszahlen, sieht man, dass die kleineren Modelle stark aufholen.

Sie erwähnten den Export von Fahrzeugen - wie sieht es hier aus?

Kusmanow: Die deutsche Autowirtschaft lebt sehr stark von Exporten – vor allem nach China. Chinas E-Initiative verpflichtet zu einer bestimmten Quote, um selbst grüner zu werden. Danach müssen ausländische Hersteller eine bestimmte Menge an Fahrzeugen mit alternativen Antrieben im Verhältnis zu den Produktions- und Zulassungsquoten verkaufen. Die Hersteller liefern daher einen großen Anteil ihrer E-Autos pro Jahr nach China, was zu einem geringeren Angebot im europäischen Raum führt. So ist das Ziel von Volkswagen beispielsweise 1,5 Millionen Fahrzeuge pro Jahr bis 2025 dorthin zu liefern.

Sind die Versicherer und die Vermittler auf all diese Veränderungen ausreichend vorbereitet?

Kusmanow: Die Makler sind davon abhängig, dass die Versicherungsunternehmen adäquate Angebote machen. Für die E-Mobility bzw. für neue Nutzungskonzepte muss es ganz neue Ansätze geben. Der Versicherungsbranche ist klar, dass Mobilität ein wichtiges Zukunftsthema ist. So gibt es erste Versuche, Prämien zu verändern aufgrund von vermehrter Home-Office-Tätigkeit. Als Folge der Pandemie blieben viele Fahrzeuge stehen. Erste Versicherer haben hier bereits Ende 2020 Beiträge erstattet. Trotzdem blieb die Prämie bei einem Großteil der Versicherer unverändert.

Einige Versicherer bieten bereits Telematiktarife an, die auf der Beobachtung des Fahrverhaltens basieren und so zu individuellen Beiträgen führen. Andere überlegen Mobilitätstarife anzubieten, die auf der reinen Nutzung des Fahrzeuges beruhen.

Wo sehen Sie die Hauptprobleme für den Versicherer bei den neuen Ansätzen im Bereich der E-Mobility?

Kusmanow: Es gibt vor allem noch wenige statistische Daten über die Fahrzeuge im Alltag. So lässt sich noch nicht genau einschätzen, welche Schäden entstehen können oder welche Kosten Reparaturen haben werden. Ein wesentliches Thema sind die Batterien, diese müssen teilweise separat gemietet oder gekauft werden und es ist unklar, wie hoch das Risiko durch eine eventuelle Explosion oder Entflammbarkeit bei einem Unfall ist. Das muss alles bewertet und kalkuliert werden, bevor es in einem Angebot und einer Police umgesetzt werden kann.

Beschäftigen sich nur die Versicherer mit diesem Thema oder gibt es dabei neue Konkurrenten?

Kusmanow: Einige Kfz-Hersteller beraten bereits, in den Versicherungsmarkt einzusteigen, aber bisher sind das nur Überlegungen, vor allem ausländischer Hersteller. Die deutschen Hersteller arbeiten bereits eng mit verschiedenen Versicherern zusammen.

In Deutschland gibt es einfach zu viele Versicherer auf dem Markt, deshalb stagniert die Entwicklung. Tesla bietet schon seit einiger Zeit in Kalifornien eine Versicherung an, die aus der Not heraus geboren wurde, da kein Versicherer das neue Fahrzeug aus dem Hause Tesla versichern wollte. Es gibt zwar seit Monaten die Ankündigung, eine entsprechende Versicherung entwickeln zu wollen, aber so einfach lässt sich das nicht auf den deutschen Markt übertragen, wo es ein VVG mit strengen Regelungen und die BaFin gibt.

Können die Versicherer dabei auf ihre Erfahrungen mit Telematik-Angeboten zurückgreifen?

Kusmanow: Wenn es um Telematikdaten geht, ist natürlich der Hersteller im Vorteil. Die Hersteller müssten erst einmal die Daten für die Versicherer freigeben, das tun sie bisher aber nicht. Deshalb haben einige Versicherungsunternehmen eine Art eigene Blackbox für die Daten konstruiert, die sie brauchen. Aber es fehlt weiterhin an Ideen, wie sie an die richtigen Daten kommen. Apple und Google würden auch gerne in den Mobility-Markt einsteigen, aber kein Hersteller hat bisher zugesagt, ihnen eine Plattform für ein eigenes Fahrzeug bereitzustellen. Auch die ersten Versuche von Apple, mit Herstellern wie Hyundai zu kooperieren, sind gescheitert. Generell liegt ihr Fokus eher auf den Daten, um beispielsweise im Bereich Internetdienste, Telefonie und Entertainment Fuß zu fassen und es ist unklar, inwieweit das Unterfangen in erster Linie eine Marketingaktion ist. Immerhin haben Apple und Google mit ihren ersten Versuchen, in diesen Markt zu kommen, auch die Versicherer aufgeschreckt und allein das könnte sie dazu bringen, schneller und innovativer zu werden.

Würde das dem Makler etwas nützen?

Kusmanow: Der Makler wächst mit Produktinnovationen, insofern ist das auch für ihn eine Chance, wenn die Versicherer auf Marktveränderungen und mehr Wettbewerb reagieren. Für die Vermittler wird es sicher keine völlig neue Welt geben, aber es kommt Bewegung in den Markt, das Geschäft wächst und das ist für sie ja durchaus wünschenswert.