

# Makler vs. Portal – wer lacht zuletzt?

Vergleichsportale erfreuen sich bei Verbrauchern großer Beliebtheit, die Welt der Versicherungsprodukte ist da keine Ausnahme. Makler müssen sich gegen die Konkurrenz aus dem Internet behaupten. Mit welchen Strategien und Qualitäten sie langfristig bestehen können



■ Das Aus kam nicht überraschend: Ende April verkündete Transparo, eines der ambitioniertesten Portale für Versicherungsvergleiche, dass es seinen Service Ende Juni 2014 einstellen werde. Grund: keine wirtschaftlich tragfähige Perspektive, Verluste in zweistelliger Millionenhöhe. Die drei Anteilseigner HDI, Huk-Coburg und WGV waren 2011 in das Geschäft mit den Vergleichsportalen eingestiegen und wollten im Konkurrenzkampf um Marktanteile keine weiteren Investitionen mehr tätigen.

Ein Vorgängermodell von Transparo ging 1996 als erstes Vergleichsportal in Deutschland ans Netz. Seitdem hat sich der Markt mit vielen Neugründungen entwickelt, in manchen Sparten wie der Kfz-Versicherung gerieten die Preise

dadurch erheblich unter Druck. Online-Portale bilden einen eigenen Vertriebskanal und gelten vor allem bei jungen Kunden als zielführend. Dafür müssen die Versicherer tief in die Tasche greifen. Während Makler etwa für den Abschluss einer Kfz-Police nur rund 40 Euro Provision erhalten, zahlen die Versicherer den Portalen 70 bis 100 Euro. Insbesondere das standardisierte weniger komplexe Vermittlungsgeschäft läuft gut auf den Portalen. Beratungsintensivere Produkte wie etwa die Berufsunfähigkeitsversicherungen oder Altersvorsorge bleiben weiterhin Domänen der Makler.

**Portale unter Kostendruck.** Trotz der Provisionen der Assekuranz erzielen viele Portale kaum Gewinn. Grund sind

die hohen Werbeaufwendungen und die Investitionen in die Technik. Viele haben ihren Fokus zwangsläufig auf weitere Geschäftszweige wie den Vergleich von Strom-, Gas- und Telekommunikationstarifen ausgeweitet. Diese Struktur kostet entsprechend und führt nun zu einer Marktberreinigung, der Transparo zum Opfer fiel.

Selbst Internetriese Google, der mehrfach seinen Eintritt in den deutschen Vergleichsportal-Markt angekündigt hat, ist zurückgezuckt. Gespräche über die Übernahme eines Portals scheiterten. Offiziell werden technische Probleme als Grund genannt, dass „Google Compare“ auf sich warten lässt. Kürzlich schloss Google sein Versicherungs-Vergleichsportal in Frankreich nach nur drei Monaten am Markt aus „strategischen Gründen“.

Der Markt ist demnach schwierig, aber nicht uninteressant für Makler. Einerseits sind die Portale Konkurrenz beim Ringen um Neukunden, andererseits können sie auch Partner sein. So bietet Marktführer Check24 über ein Tochterunternehmen eine Zusammenarbeit mit Offline-Vermittlern. „Wir wollten eine Brücke schlagen zwischen dem Internet und der Face-to-Face-Beratung“, erklärte Daniel Hering, Leiter Vertrieb von ProCheck24, bereits in der procontra-Ausgabe im vergangenen Herbst (#5/2013).

Nach Unternehmensangaben haben rund 5.500 Einzelvermittler und rund

100 Großkonzerne Zugriff auf die Vergleichsrechner in den Bereichen Kfz-, Motorrad- und Risikolebensversicherung sowie Ratenkredit, Girokonto, Tagesgeld, Strom, Gas und DSL-Verbindungen. Schließen Makler dort für ihre Kunden Verträge ab, erhalten sie eine Provision, die allerdings überschaubar ausfällt und zum Teil unter der einer Direktanbindung liegt.

Die aktuelle Studie „Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2014“ benennt die wichtigsten Charakteristika: „Es gibt große Unterschiede hinsichtlich der Präsenz der Versicherer in den einzelnen Produktkategorien“, betont Uwe Matzner, Studienleiter bei research tools. Das Institut hat das Engagement von 163 Versicherern auf 103 Vergleichsportalen detailliert analysiert.

#### Portale liefern keinen Marktüberblick.

Ergebnis: Nirgendwo gibt es einen vollständigen Marktüberblick, in der Kategorie Haftpflicht etwa führen die meisten Portale 21 bis 25 Versicherer auf, bei Kfz-Versicherungen sind es 11 bis 15. In manchen Sparten wie der Lebensversicherung sieht es extrem mager aus. Nur 6 Prozent der Portale bieten dort Vergleiche an. Besser sieht es bei den klassischen Sachversicherungen wie Haftpflicht und Hausrat und dem besonders umkämpften Markt für Kfz-Policen aus (siehe Tabellen).

Diejenigen Versicherer, die in den Portalvergleichen ganz oben in den Auswertungen stehen, sind überwiegend online-affine Direktversicherer, fand die Studie heraus. „Die Präsenzzänge der Versicherer spiegeln nicht die realen Marktanteile und -verhältnisse wider“, weiß Matzner. Bei Direktversicherern genießt das Portalmarketing eben von Haus aus eine höhere Bedeutung.

research tools hat ein Gesamtranking der Versicherer erstellt, das sich aus der Anzahl genutzter Portale, der Listungsanzahl, den durchschnittlichen Erstplatzierungen und der Anzahl der Top-Plat-



#### Welche Vergleiche bieten Versicherungsportale an?

Anteil der Portale nach Produktkategorie



Quelle: Studie „Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2014“, research tools

zierungen errechnet. Die Spitzenränge belegen degenia vor Grundeigentümer und Bavaria direkt. Alle drei Unternehmen sind zwar in nicht allzu vielen Produktkategorien vertreten; wo sie gelistet sind, erhalten sie aber stets Top-Ränge im Vergleich. Der Versicherer mit der höchsten Präsenz in allen 103 Portalen ist die Axa, die im Gesamtranking Platz 15 erreicht. Andere große Player erreichen die Top 30 nicht.

Wie werden sich Portale weiterentwickeln? Wird es bald mehr Möglichkeiten für die noch sehr begrenzten m-Commerce- und Online-Vertragsabschlüsse geben? Tenor der Experten: Der Fortschritt wird kommen, aber offensichtlich hapert es noch an der Technik. „Es gibt viele Schwächen, insbesondere Medienbrüche durch mangelnde Schnittstellen sind ein Problem“, sagt Martin Kinadeter. Der Inhaber des Versicherungssoftwareportals (VSP) beobachtet den Markt seit zehn Jahren: „Wenn ein Portal Ihnen ein PDF als Antrag generiert, das dann erst ausgedruckt und womöglich gefaxt werden muss, ist das nicht mehr zeitgemäß.“

Kinadeter nennt weitere strategische Fehler: „Manche Portale verhandeln so scharf mit den Versicherern, dass diese nicht bereit sind, ihre Tarife zu listen.“ Dies führt zu mangelnder Relevanz des Online-Portals. Ein weiteres Problem: Statt auf eine laufende Courtage zu

setzen, was betriebswirtschaftlich sinnvoller wäre, wird eine vermeintlich hohe Einmalprämie präferiert.

**Stärke der Makler nutzen.** Der freie Vermittler muss demnach derzeit keine Angst um seine Positionierung im Markt haben; dennoch wäre es ein Fehler, die Portale zu unterschätzen, denn die Digitalisierung schreitet voran. Zukunftsforscher wie Sven Gábor Jánosky erwarten, dass im Jahr 2020 viele Verbraucher über einen digitalen Assistenten auf ihrem Smartphone verfügen, der seinen Besitzer und seine Lebenssituation gut kennt und passende situative Vorschläge macht – auch zum Versicherungsschutz. Lesen Sie dazu auch die Titelgeschichte der aktuellen procontra-Ausgabe Juni/Juli 2014 ab Seite 12.

„Es wird dann weniger Makler als heute geben. Diejenigen, die bleiben, werden aber besseres Geschäft machen, wenn sie Prozesse und Produkte mit der Logik des digitalen Handels verbinden“, so Jánosky. Laut dem Direktor des 2b Ahead ThinkTanks hat ein Makler gute Karten, wenn er seine Leistungen über Online-Portale transparent macht und die Macht über die Kundendaten behält. So könnten Makler etwa eigene elektronische Risikoassistenten entwickeln, die dann unter ihrer Marke auf die Smartphone-Displays ihrer Kunden gebracht werden. ☺