

Beschaffungsseitig orientierte Ansätze im Online-Insuring

Strasser, Philipp

DOI:
[10.57938/f9238323-2745-4d3d-ad89-b5536ca8be9e](https://doi.org/10.57938/f9238323-2745-4d3d-ad89-b5536ca8be9e)

Published: 01/01/2003

Document Version:
Publisher's PDF, also known as Version of record

Document License:
Unspecified

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Strasser, P. (2003). *Beschaffungsseitig orientierte Ansätze im Online-Insuring*. Institut für Versicherungswirtschaft, WU Vienna University of Economics and Business. Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld Risikomanagement und Versicherung / Institut für Versicherungswirtschaft No. 8
<https://doi.org/10.57938/f9238323-2745-4d3d-ad89-b5536ca8be9e>

INSTITUT FÜR VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

Philipp Strasser

Beschaffungsseitig
orientierte Ansätze im
Online-Insuring

Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung
herausgegeben von Michael Theil



**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung
herausgegeben von
ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael Theil**

Philipp Strasser

Beschaffungsseitig
orientierte Ansätze im
Online-Insuring

ISSN 1560-2680



Mag. Philipp Strasser

Geboren 1970 in Wien, lebt, studiert und arbeitet in Österreichs Hauptstadt. Im Zuge seines Studiums der Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien hat er sich besonders auf Wirtschaftsinformatik und Versicherungswirtschaft spezialisiert. Dadurch, und durch seine Tätigkeit als Web- und Datenbank-Administrator stellt die Datenverarbeitung einen fixen Bestandteil seines Arbeitslebens dar. Durch das Internet entstehende Veränderungen in sozialen Strukturen und Marktverhältnissen sind für ihn von besonderem Interesse. Zahlreiche Tätigkeiten im sozialen Bereich, wie die Gestaltung von Kinder- und Jugendreisen mit erlebnispädagogischen Charakter runden sein Arbeitsleben ab.

**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld
Risikomanagement und Versicherung**

Nr. 8

Beschaffungsseitig orientierte Ansätze im Online-Insuring

von
Mag. Philipp Strasser

Wien 2003

ISSN 1560-2680

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einleitung	10
1.1 Versicherungen und das Internet	10
1.2 Begriffsabgrenzungen	13
2 Proprietäre Portale und Marktplätze im Online-Insuring.....	15
2.1 Proprietäre Internetauftritte von Versicherungsunternehmen.....	16
2.1.1 Umstellungsprobleme herkömmlicher Versicherer	16
2.1.2 Konkurrenz durch neue Online-Insurer	20
2.1.3 Ineas – eine virtuelle Versicherung.....	23
2.1.4 Beschaffungsseiten von Versicherungsunternehmen.....	25
2.2 Proprietäre Internetauftritte von Maklern	26
2.2.1 Die neue Rolle des Maklers	26
2.2.2 Serviceorientierte Makler-Kunden-Portale	28
2.2.3 Beschaffungsseiten des Maklers	30
2.3 One2Many-Applikationen von Rückversicherungen.....	31
2.4 Multi-Channel-Strategien mit versicherungsfremden Portalen.....	32
2.4.1 Finanz-Portale	33
2.4.2 Event-Portale	35
2.4.3 Point of Sale Portale	36
2.4.4 Affiliate-Partner	36
2.4.5 Suchmaschinen und sponsored Links	37

3 Plattformen zum Vergleich von Versicherungen.....	41
3.1 Abhängige und schein-unabhängige Plattformen	41
3.1.1 Der Kompromiss zwischen Kundenservice und Gewinnmaximierung	41
3.1.2 <i>Insurance Lab</i> – ein Online-Versicherer als Makler	44
3.2 Unabhängige Plattformen.....	48
3.2.1 Versicherungs-Aggregatoren	50
3.2.2 <i>InsuranceCity</i> – Ein Makler wird zur unabhängigen Plattform.....	55
3.3 Online-Auktionen von Versicherungen	59
3.3.1 Endkundenorientierte Versicherungs-Auktionen im Internet	61
3.3.2 Online-Auktionen zwischen Versicherungen und Maklern.....	65
3.3.3 <i>InsureXL (IXSURE)</i> – Umsetzung einer interaktiven Versteigerungsplattform	66
3.4 Few2Many-Applikationen im Rückversicherungsmarkt	71
3.4.1 Schwierigkeiten im Online-Reinsuring	71
3.4.2 Ausprägungen des Online-Reinsurings	72
4 Standardisierung im e-Insuring	74
4.1 Homogenisierung von Versicherungsprodukten.....	74
4.1.1 Das Problem Heterogenität	74
4.1.2 <i>GDV</i> – Ein Verein übernimmt die Standardisierung.....	76
4.1.3 <i>inreon</i> – Standardisierungsbemühungen im Rückversicherungswesen.....	79
4.2 System zu System Ansätze im Online-Insuring	81
4.2.1 Normierung im Electronic Data Interchange	82
4.2.2 Bilaterale Backoffice Systeme	84
4.2.3 Multilaterales Electronic Data Interchange	86
4.2.4 <i>Indatex</i>	88
5 Zusammenfassung und Ausblick	95
Stichwortverzeichnis	101
Quellenverzeichnis	105
Linksammlung.....	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veranschaulichung der Problematik der Begriffsdefinition zwischen Beschaffungsmarkt und B2B bzw. B2C; Quelle: eigene Darstellung	13
Abbildung 2: Die Beziehung zwischen Erstversicherung und Rückversicherung; Quelle: eigene Darstellung	14
Abbildung 3: Marktplatz eines Versicherungsunternehmens. Mehrere Endkunden und mehrere unabhängige Vermittler treten mit einem Versicherungsunternehmen in Kontakt; Quelle: eigene Darstellung	18
Abbildung 4: Der Makler steht gegenüber den Versicherungen auf der Beschaffungsseite, gegenüber den Endkunden fungiert er als Anbieter von Serviceleistungen. Quelle: eigene Darstellung	29
Abbildung 5: Abbildung 6: Endkunden Zugangswege zu proprietären Versicherungsseiten. Quelle: The Boston Consulting Group (2000b), 21	35
Abbildung 7: Eine Abfrage nach „versicherung österreich“ brachte bei Google ca. 64.500 Ergebnisse, 3 davon waren sponsored Links, Quelle: www.google.at.....	39
Abbildung 8 : Das Insurance Lab der CSPB als schein-unabhängige Plattform. Mehrere Versicherungsunternehmen, hier durch hintereinander liegende Felder gekennzeichnet, treten über das Insurance Lab mit Endkunden und unabhängigen Vermittlern in Kontakt; Quelle: eigene Darstellung basierend auf Saluz (2001), 59.....	45
Abbildung 9: Die Versicherungsvergleichsplattform als neutraler Vermittler zwischen mehreren Anbietern und mehreren Nachfragern (gekennzeichnet durch hintereinander liegende Felder); Quelle: eigene Darstellung	52
Abbildung 10: Partnerschaften von <i>InsuranceCity</i> und deren jeweiliger Fokus; Quelle: www. <i>InsuranceCity</i> .net (20.12.2002)	56
Abbildung 11: Die Versicherungs-Online-Auktion als Vertriebsplattform zwischen Versicherungsunternehmen und Makler, der private Endkunde spielt im direkten Kontakt mit der Plattform nur eine untergeordnete Rolle; Quelle: eigene Darstellung.....	59
Abbildung 12: Systemarchitektur von <i>InsureXL (IXSURE)</i> ; Quelle: Hülshoff (2001), 99.....	70
Abbildung 13: Darstellung der weit verzweigten institutionellen Organisation der Standardisierungsarbeiten im e-Insuring; Quelle.: Chiacharella (2001), 98	77

Abbildung 14: Übersicht über die Funktionen und Beteiligten des GDV-Netzes; eigene Darstellung basierend auf Chiacharella (2001), 97	78
Abbildung 15.: Einfaches Beispiel XML-formatierter Information über einen Sozialversicherten; Quelle: eigene Darstellung basierend auf Hansen/Neumann (2002), 607.....	82
Abbildung 16: Indatex zwischen Versicherer und Vermittler; Quelle: eigene Darstellung basierend auf Weck (2001), 87	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Branchen mit komplementären Kompetenzen zur Assekuranz, aus einer empirischen Studie, befragt wurden Entscheidungsträger von Versicherungsunternehmen; N=544; Quelle: Maas (1999a), 12	37
Tabelle 2: Ein Vergleich der Vergleichsplattformen, Quelle: <i>GELDidee</i> Recherche (2001), Internet	54

Abkürzungsverzeichnis

Abb.....	Abbildung
AG.....	Aktiengesellschaft
AGBs.....	allgemeine Geschäftsbedingungen
AIM.....	Austrian Internet Monitor
B2B.....	Business to Business
B2C.....	Business to Consumer
bzw.	beziehungsweise
CATEX.....	Catastrophe Risk Exchange
CBOT.....	Chicago Board of Trade
CEFACT.....	Centre for the Facilitation of procedures and practices in Administration, Commerce and Transport
CSPB.....	Credit Suisse Private Banking
d. h.	das heißt
DAB.....	Deutsche Direkt Anlage Bank
DB.....	Database/Datenbank
DIN.....	deutsche Industrienorm
DM.....	Database-Marketing
DM.....	Deutsche Mark
DV.....	Datenverarbeitung
e.V.	eingetragener Verein
EBES.....	e-Business Board for European Standardization
ebXML.....	Electronic Business Extensible Markup Language
e-Commerce.....	electronic Commerce
e-Corporation.....	electronic Corporation
EDI.....	electronic Data Interchange
EDV.....	elektronische Datenverarbeitung
eEG7.....	Expert Group 7 for Insurance
e-Enabling.....	electronic Enabling
e-Generation.....	electronic Generation
e-Insuring.....	electronic Insuring
EJB.....	Enterprise Java Beans
e-Mail.....	electronic Mail
engl.....	englisch

EPK	ergebnisgesteuerte Prozesskette
e-Procurement	electronic Procurement
ERP	Enterprise Resource Planning
e-Selling	electronic Selling
e-Solution	electronic Solution
e-Sourcing	electronic Sourcing
etc.	et cetera
e-Tendering	electronic Tendering
EU	Europäische Union
e-Underwriting ...	electronic Underwriting
EUR	Euro
evtl.	eventuell
EWG	Europäischer Wirtschaftsraum
Fa	Firma
FAQs	Frequently Asked Questions
FLEXA	Fire, Lightning, Explosion, falling Aircraft
GmbH.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GDV	Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V.
ggf.	gegebenenfalls
GNS	Global Naming Standard
HNWI	High Net Worth Individuals
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
HTML	Hyper Text Markup Language
http	Hyper Text Transfer Protokoll
i.d.R.	in der Regel
IIM	Indadex Interface Module
inkl.	inklusive
IS	Informationssystem
ISO	International Standards Organisation
ISP	Internet Service Provider
ISSS	Information Society Standardization System
IT	Informationstechnologie
J2EE	Java™ 2 Platform - Enterprise Edition
jpg	Joint Photographic Experts Group
Kfz	Kraftfahrzeug
KMU	Klein- und Mittelunternehmen

m-Insuringmobile Insuring
MTCMedien, Telekommunikation & Computer
Nr.Nummer
o.V.ohne Verweis
P2PPeer to Peer
PCPersonal Computer
pdfPortable Document Format
PoSPoint of Sale
PRPublic Realtions
SSeite
S2SSystem to System
SCLSupply Chain Integration
SMSShort Message Service
SMTPSimple Mail Transfer Protocol
SWGStandard Wire Gauch
Tab.Tabelle
TCP/IPTransmission Control Protocol/Internet Protocol
TMWGTechniques and Methodologies Working Group
u.a.unter andere, unter anderem
U.S.United States
U.S.AUnited States of America
UN/ECEUnited Nations/Economic Commision for Europe
UNOUnited Nations (Organisation)
URLUniform Resource Locator
USDUnited States Dollar
USPUnique Selling Proposition
usw.und so weiter
VISVerbandsinformationssystem
WMLWireless Markup Language
WWWWorld Wide Web
XMLExtensibile Markup Language
z.B.zum Beispiel
z.T.zum Teil

1 Einleitung

1.1 Versicherungen und das Internet

Der Computer brachte nichts Neues. Daten konnten auch schon früher aufgezeichnet und verarbeitet werden, gerechnet und kalkuliert wird bereits seit Jahrtausenden. Die Vorgänge sind die gleichen, lediglich die Geschwindigkeit hat sich erhöht.

Die wahre Revolution brachte das Internet. Es ermöglicht in einer bislang unbekannten Art und Weise, große Menschenmengen zu erreichen und gleichzeitig individualisierte Information bereitzustellen. Damit wird der Konflikt der Informationsökonomie zwischen Reichweite und Reichhaltigkeit von Information aufgehoben.¹ Die Informations-Asymmetrie, wonach die Angebotsseite relativ leichten, die Beschaffungsseite jedoch nur beschränkten Zugang zu Marktinformation hat, ist annähernd zu einer Symmetrie mutiert.² Information kann beliebig oft kopiert und abgerufen werden, die Grenzkosten bewegen sich dabei gegen Null. Raum und Zeit verlieren an Bedeutung, das Internet hat 24 Stunden weltweit geöffnet.

Gerade im Finanzsektor versprechen Internet-Technologien erhebliche Verbesserungen im Bereich Kundenbeziehungen und Servicequalität.³ Speziell im Vertrieb, der eine der größten Kostenstellen im Versicherungsgeschäft darstellt⁴, sind durch das Internet hohe Einsparungspotentiale zu erwarten. Doch die Entwicklung des Online-Insurings verläuft im Verhältnis zum Online-Banking oder Online-Brokerage eher zögerlich.⁵

Mittlerweile verfügen – fast – alle Versicherungen über einen Internetauftritt. Durch eine übersichtliche Aufbereitung des eigenen Angebots, aber auch mit verschiedenen Serviceleistungen wie Gesundheitstipps oder Tarifrechnern, versuchen die Unternehmen Portale und Marktplätze aufzubauen, um Kunden zu binden. Mit Formularen zur

¹ vgl.: Evans (1999), Internet

² vgl.: Scherer/Pfeiffer (2000), 14

³ vgl.: Holzheu (2000), 8

⁴ vgl.: Uri (2000), 1

⁵ vgl.: Holzheu (2000), 10

Vertragsanbahnung oder zur Schadenmeldung und Ähnlichem wird der Interaktivität Rechnung getragen.⁶ Doch – wie gesagt – *jede* verfügt über *einen*.

Für den Kunden ist dies nur auf den ersten Blick ein Vorteil. Er muss sich, will er Preise oder das Serviceangebot zwischen mehreren Anbietern vergleichen, mit zahlreichen Portalen beschäftigen, sich permanent auf unterschiedliche Abwicklungsverfahren und Sicherheitsstandards konzentrieren, unzählige Logins verwalten. „*Spätestens dann ist die Zeit gekommen, wieder alles auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen – das gute alte Papier!*“⁷

Die Beziehungen zwischen Internetkunden und Internetdienstleister können nach Maas in drei Generationen unterteilt werden⁸:

In der ersten Generation waren Internetkunde und Dienstleister noch direkt miteinander verbunden. Dieser direkte Kanal wurde und wird dazu verwendet, dem Kunden die Vergleichbarkeit mehrerer Versicherungsprodukte zu erschweren, oder zumindest jene Möglichkeiten, die das Internet hier bieten könnte, zu unterdrücken.

In der zweiten Generation haben sich elektronische Broker und andere unabhängige Vermittler dazwischen geschaltet. Sie vermitteln Kontakte, selektieren und bieten zusätzliche Leistungen. Prognosen zufolge soll bereits im Jahre 2004 mehr als die Hälfte aller Online-Umsätze im Versicherungsbereich über vergleichende Versicherungsmarktplätze erzielt werden.⁹

In der dritten Generation schließlich verschwinden die Finanzdienstleister hinter einer einheitlichen Benutzeroberfläche im Client Programm eines Netzanbieters, der die Koordination der Einzelleistungen zum Kunden hin übernimmt. In dieser Generation werden die technischen Möglichkeiten voll umgesetzt und auch die Vorteile der Markttransparenz genützt.

⁶ vgl.: Ideas to Market (Hrsg.) (2000), Internet

⁷ Weck (2000), 90

⁸ vgl.: Maas (2001b), 8

⁹ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 17

Nach diesem Schema befinden wir uns in der zweiten Generation, Rückstände der ersten begegnen uns jedoch noch überall, technisch ist der Weg in die dritte Generation bereits möglich. Diese Unterteilung dient auch als Grobstruktur der vorliegenden Untersuchung. Im ersten Teil werden Portale und Marktplätze einzelner Akteure betrachtet. Plattformen, die Vergleiche zwischen mehreren Versicherungsprodukten von mehreren Anbietern ermöglichen, werden im zweiten Teil untersucht. Neben Aggregatoren wird dabei besonderes Augenmerk auf Versicherungs-Online-Auktionen gelegt. Im dritten Hauptteil werden Standardisierungsvarianten und System-zu-System-Ansätze analysiert; die technischen Möglichkeiten und der Umgang mit dem Problem des Medienbruchs sollen erörtert werden. Backoffice-Lösungen für Makler werden hier ebenfalls untersucht. Besonders interessant sind hier jene Lösungen, die ohne Medienbruch Zugang zu mehreren Versicherungsanbietern gewähren.

Aufgrund anderer Untersuchungen wird sich das Online-Insuring in zwei Wellen ausbreiten. Zuerst werden Standardversicherungen, die in ihrem Leistungsumfang leicht vergleichbar und wenig beratungsintensiv sind, das Internet erobern. Erst in der zweiten Welle werden auch komplexere Angebote, wie Kranken-, Unfall- und Lebensversicherungen, online abgeschlossen werden.¹⁰

Motor dieses Generationenwechsels bzw. dieser Wellen ist ein Strukturwandel, ausgelöst unter anderem durch das Internet. Er lässt den Versicherungsmarkt zunehmend zu einem wettbewerbsintensiven Käufermarkt werden, das Angebot übertrifft die Nachfrage bei weitem.¹¹ Die Beschaffungsseite gewinnt zusehends an Marktmacht.

In dieser Untersuchung werden Ansätze betrachtet und erarbeitet, die dem Versicherungskunden, sei es ein Privat- oder Firmenkunde oder ein unabhängiger Vermittler, eine bessere Transparenz des Versicherungsmarktes verschaffen und die eine nach heutigen Maßstäben optimale technische Abwicklung von Versicherungstransaktionen und der damit einhergehenden sonstigen Kommunikation ermöglichen.

¹⁰ vgl.: Forit (2000), Internet

¹¹ vgl.: Köhne (2002), 2

1.2 Begriffsabgrenzungen

Der Vertrieb von Versicherungen soll hier nicht nach B2B bzw. B2C abgegrenzt werden. Diese Begriffe sind nur bedingt brauchbar, da sowohl zwischen Versicherungsunternehmen und dem Endkunden als auch zwischen dem unabhängigen Vermittler und dem Endkunden ein B2C Kontakt existiert. Um Verwirrungen bzw. die Schaffung neuer Kunstwörter, wie B2I2C (Business to Intermediary to Consumer) zu vermeiden, wird zwischen Beschaffungs- und Angebotsseite unterschieden.

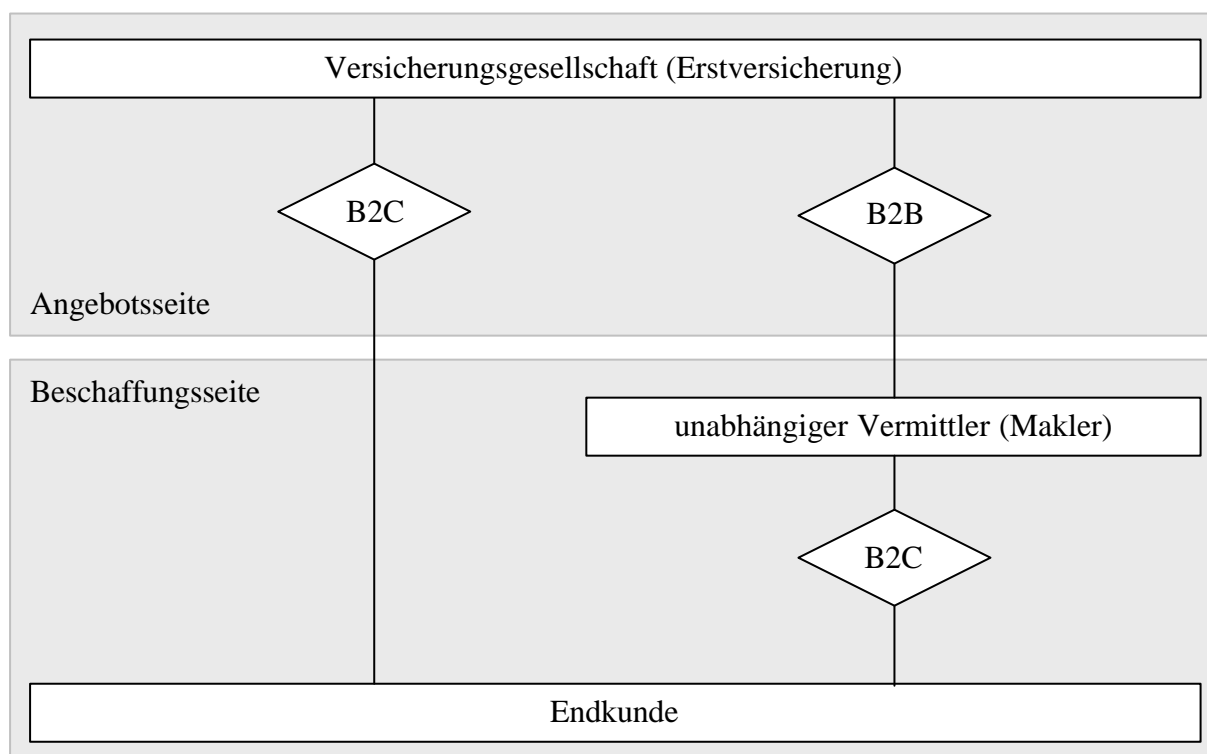


Abbildung 1: Veranschaulichung der Problematik der Begriffsdefinition zwischen Beschaffungsmarkt und B2B bzw. B2C; Quelle: eigene Darstellung

Als Versicherungskunde und damit Teil der Beschaffungsseite gilt dabei, in Anlehnung an Farny, neben dem privaten und kommerziellen Endkunden auch der unabhängige Vermittler. Gegenüber dem Endkunden tritt er nicht als Anbieter von Versicherungen auf. Er gilt hier als Serviceleister, der den Versicherungsendkunden bei der Suche nach dem am besten geeigneten Versicherungsprodukt unterstützt. Demnach beschafft sich der Endkunde beim Makler keine Versicherung, sondern lediglich ein Service.

Im Umgang mit Rückversicherungsunternehmen befindet sich schließlich auch noch das herkömmliche Versicherungsunternehmen auf der Beschaffungsseite.

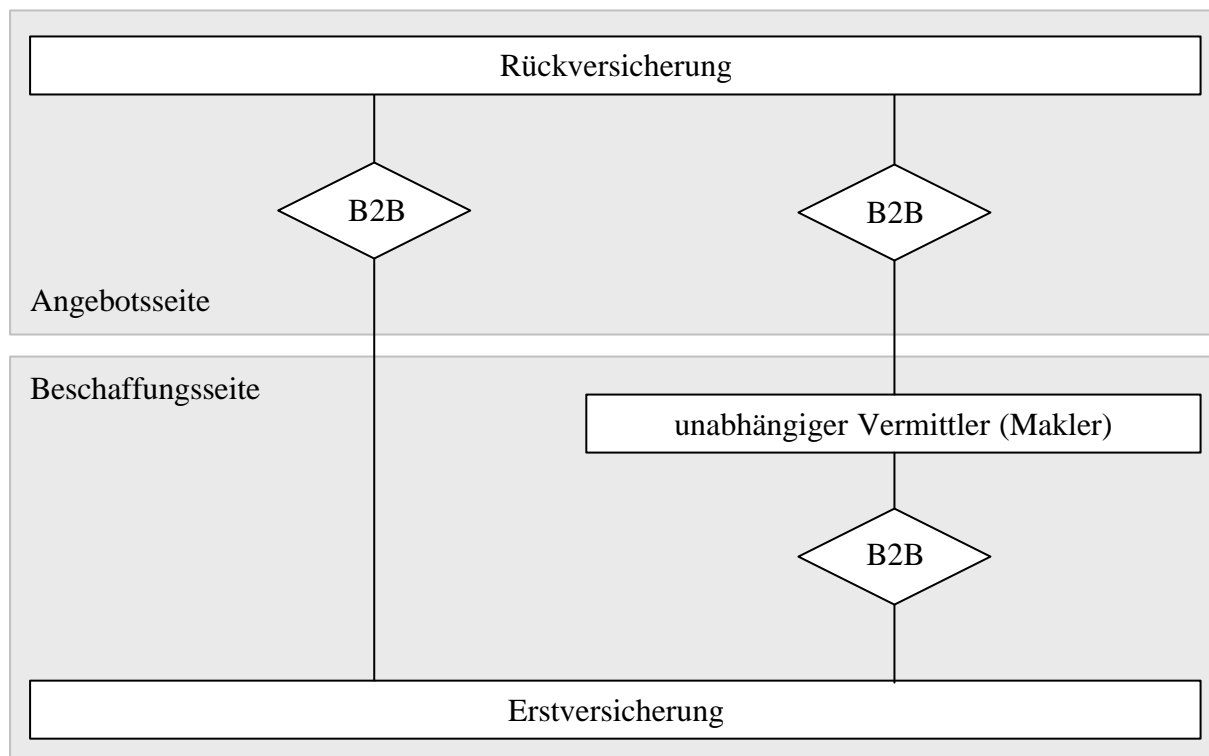


Abbildung 2: Die Beziehung zwischen Erstversicherung und Rückversicherung; Quelle: eigene Darstellung

Die Begriffe *Endkunde* und *Konsument* können im Versicherungswesen nicht als Synonym verwendet werden. Der Grund dafür ergibt sich aus dem so genannten Uno-actu-Prinzip. Dieses besagt, dass der Versicherungskunde (oder seine zu versichernden Objekte) sowohl das zu versichernde Risiko und somit die risikorelevanten Informationen einbringt (Produzent) als auch Nachfrager der Dienstleistung Versicherung ist (Konsument).¹² Damit sind der Produzent und der Konsument in einer Person vereint. Obwohl das Kunstwort des *Prosumers* (Producer und Consumer) in der Assekuranz nicht neu wäre, wird in dieser Untersuchung darauf und aus Gründen der Klarheit auch auf die Begriffe *Konsument* und *Produzent* gänzlich verzichtet.

¹² vgl.: Lehmann (1989), 147-151

2 Proprietäre Portale und Marktplätze im Online-Insuring

„Am Anfang der Untersuchung hat [...] der Begriff zu stehen, der unserem Wirtschaftssystem einen wesentlichen Inhalt geben soll, der Markt.“¹³

Laut Definition ist der *Markt* der Ort, bei dem einander Angebot und Nachfrage für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung treffen.¹⁴ Dabei ist nicht festgelegt, ob sich einer oder mehrere Nachfrager bzw. Anbieter treffen. Doch genau dieser Unterschied ist für die Beschaffungsseite relevant, denn der Wettbewerb bestimmt den Preis. Kann der Beschaffer, bzw. Nachfrager nicht unter mehreren Anbietern vergleichen oder ist ihm dies erschwert, so kann er einen wesentlichen wirtschaftlichen Vorteil nicht nutzen.

Im Sprachgebrauch des Internets steht der Begriff *Marktplatz* nicht zwingend für das Zusammentreffen mehrerer Anbieter mit mehreren Nachfragern. Oft wird jener Bereich des Internetauftritts des einzelnen Unternehmens, in dem Verkäufe angebahnt oder getätigt werden, als *Marktplatz* bezeichnet. Andere Definitionen sehen den Marktplatz als Treffpunkt mehrerer Anbieter mit mehreren Nachfragern (*Many2Many*) und bezeichnen einen *One2Many* Vertrieb als *Shop*. In dieser Untersuchung sind mit dem Begriff *Marktplatz* lediglich proprietäre Marktplätze (*One2Many*) gemeint, auf den Begriff *Shop* wird in der Folge verzichtet.

Treffpunkte von mehreren Anbietern (*Many2Many*) mit mehreren Nachfragern im Internet werden in der Regel, in dieser Untersuchung kontinuierlich, als *Plattform* bezeichnet und in weiterer Folge behandelt.

Als *Portal* wird eine Eingangsseite ins World Wide Web oder in einen bestimmten Themenbereich innerhalb des World Wide Webs bezeichnet. Forrester Research definiert sie als „*destination sites that combine search, content and tools*“¹⁵, als Beispiele werden *Yahoo*,

¹³ Fischbach (1994), 307

¹⁴ vgl.: Fischbach (1994), 307

¹⁵ Forrester Research (1998), Internet

Excite, *MSN* und *AOL* angegeben.¹⁶ Ziel eines Portals sollte eine Community-Bildung darstellen. Der Besucher soll ein Zuhause-Gefühl entwickeln und möglichst oft *heim*, ins Portal, kommen. Der negative Charakter der Versicherung kommt einem wohligen *Daheim* kaum entgegen, sicher auch ein Grund, weshalb sich Eingangsbereiche von Versicherungsauftritten nicht als Portale etablieren konnten.

Konzerne, aber auch kleinere Unternehmen bezeichnen die Startseite ihres Internetauftritts gerne als Portal und hoffen dabei, dass sich dieser zur Eingangsseite in ihren gesamten Wirtschaftszweig entwickeln möge. Diese Hoffnungen haben sich jedoch bislang durchwegs nicht erfüllt. Langfristig werden nur etwa fünfzehn richtigen Portalen weltweit Überlebenschancen eingeräumt.¹⁷ Versicherungen werden sich darunter kaum befinden.

Auf den folgenden Seiten werden vorerst proprietäre Internetauftritte von Versicherungsgesellschaften vorgestellt, die sich selbst gerne als Portale sehen, diesen Status jedoch nicht erreichen. Anschließend wird auf Makler-Internetauftritte näher eingegangen, um in der Folge die Präsenz von Versicherungen auf Finanzportalen, Eventportalen und anderen Internet-Channels zu analysieren.

2.1 Proprietäre Internetauftritte von Versicherungsunternehmen

2.1.1 Umstellungsprobleme herkömmlicher Versicherer

Das World Wide Web gibt es in der heutigen Form seit 1993. Die ersten Internetauftritte von Versicherungsunternehmen können als elektronische Visitenkarten oder als Online-Plakatwerbung¹⁸ bezeichnet werden. Es waren erste, zaghafte Versuche in dieses neue Medium einzusteigen, größere Geldmittel wurden kaum, und wenn, dann nur beschränkt, eingesetzt. Üblicherweise wurde das Unternehmen vorgestellt, manchmal wurden die AGBs zum Download angeboten. Auch für den User war alles neu - die Erwartungen stiegen erst mit

¹⁶ vgl.: Forrester Research (1998), Internet

¹⁷ vgl.: Forrester Research (1998), Internet

¹⁸ vgl.: Schmitz (2001), 35

dem Angebot. Hamel und Sampler bringen dies auf den Punkt: „*The Web will fundamentally change customers's expectations about convenience, comparability, price and services.*“¹⁹

In den späten Neunzigern hielt die Interaktivität Einzug in die Versicherungswebsites. Aufgrund des Uno-actu-Prinzips ist es zur Erzeugung des Produktes Versicherung unumgänglich, die Produktionsfaktoren *Risikodaten des zu Versichernden* und *Tarifierung des Versicherungsunternehmens* zusammenzuführen.²⁰ Da sowohl von der Beschaffungsseite als auch von der Angebotsseite der Input digital dargestellt bzw. elektronisch verarbeitet werden kann, bietet sich eine DV-Lösung, die von beiden Seiten in Zeit- und Standortunabhängigkeit genutzt werden kann, geradezu an. Tarifrechner, Währungsrechner, später Euro-Umrechner brachten schnell und unkompliziert Ergebnisse. Diese Kalkulationen basierten anfangs größtenteils auf Javascript. Interaktivität kann aber auch mit Datenbankbindung durchgeführt werden. Dadurch kann beispielsweise die nächstgelegene Außendienstperson ausfindig gemacht werden, es können Veränderungen am Vertrag, an den persönlichen Daten (z.B. bei Heirat oder Adressänderung) oder auch Schäden gemeldet werden.

Javascript ist ein Oberflächenprogramm und agiert auf dem Rechner des Users. Es wird gemeinsam mit der HTML-Code der Internetseite herunter geladen. Das Versicherungsunternehmen erhält aufgrund der Berechnungen des Users keine Daten. Wird die Interaktivität durch eine Datenbank gestützt, so versendet der User seine Daten auf einen Server im Kompetenzbereich des Versicherungsunternehmens. Dieses kann die Daten nach Belieben protokollieren und weiterverarbeiten. Tut sie dies mit persönlichen, nicht anonymen Daten ohne Wissen des Users, so kommt es zu datenschutzrechtlichen Konflikten.

Firmen wie die *Winterthur* mit *Webinsurance* in Europa oder *Progressive* in den U.S.A. gehen einen Schritt weiter und bieten die Möglichkeit, auch Online-Abschlüsse zu tätigen. *Progressive* stellt darüber hinaus sogar Vergleiche von Konkurrenzangeboten an. Dies ist ein erster Schritt in Richtung Transparenz und damit Kundenfreundlichkeit des Marktes, stellt jedoch eine Ausnahme dar. Bei einer Umfrage unter Entscheidungsträgern innerhalb Versicherungsunternehmen gaben immerhin 70 % der Befragten an, ihren Internetauftritt zur

¹⁹ Hamel/Sampler (1998), 138

²⁰ vgl.: Köhne (2002). 10

Abgrenzung gegen die Konkurrenz zu betreiben.²¹ Der jahrzehntelange verzernte Wettbewerb hat sich in der Unternehmenskultur der meisten Versicherungsgesellschaften niedergeschlagen.

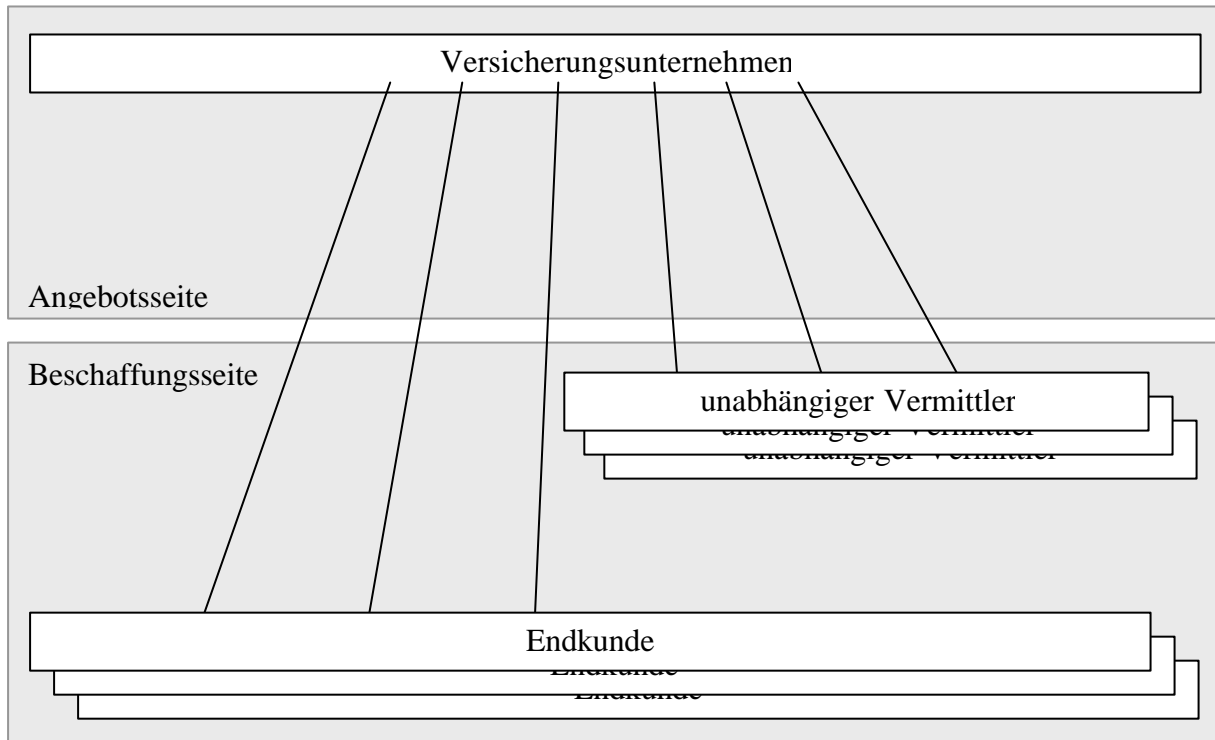


Abbildung 3: Marktplatz eines Versicherungsunternehmens. Mehrere Endkunden und mehrere unabhängige Vermittler treten mit einem Versicherungsunternehmen in Kontakt; Quelle: eigene Darstellung

Pauschalisierend lässt sich sagen, dass die Grundstrukturen des wirtschaftlichen Agierens vorerst nur wenig an das neue Medium Internet angepasst wurden. Geschäftsmodelle aus der Zeit vor der New Economy wurden übernommen und nahezu unreflektiert ins Internet übertragen. Grundsätze wurden wenig hinterfragt, die neue Umwelt wurde vorerst nicht als solche erkannt, Vorteile wurden wenig genutzt. Es standen lediglich operative Aspekte im Vordergrund. Das Hauptproblem der 1:1 Übertragung ist darin zu sehen, dass dadurch in der Vergangenheit funktional eingeschränkte, unabhängige Teilsysteme entwickelt wurden, ohne

²¹ vgl.: Url (2000), 41

vorher eine übergeordnete Gesamtkonzeption oder mögliche Umgestaltungsmöglichkeiten in Betracht zu ziehen.²²

Der Versicherungswirtschaft haftet der Ruf des Konservativen an. Verwaltungsmentalität, Innenorientierung, Spartenorganisation, Hierarchie und Vorschriftengläubigkeit sind andere, wenig schmeichelhafte Schlagwörter, die im Zusammenhang mit der Assekuranz genannt werden.²³ Diese trägen Organisationen prallen nun auf eine spürbare Markt- und Umweltdynamik.²⁴

Während im deutschsprachigem Raum, im Gegensatz zu zahlreichen anderen westlichen Wirtschaftssystemen, der Multi-Channel-Vertrieb in der Versicherungswirtschaft eine lange Tradition besitzt, kann man sich mit einer kundenfreundlichen Markttransparenz weit weniger anfreunden.

Unter Multi-Channel-Vertrieb ist die parallele Nutzung mehrerer Absatzkanäle zu verstehen. In Österreich, aber auch in Deutschland ist es bereits seit langem üblich, Versicherungen sowohl über den eigenen Außendienst als auch über Makler abzusetzen. Der herkömmliche Direktvertrieb ist hier kaum gebräuchlich, in Großbritannien spielt er neben dem Absatz durch Broker jedoch eine wesentliche Rolle. In Frankreich übernehmen die Banken den Versicherungsverkauf, während sich die niederländischen Makler den Markt untereinander aufteilen.²⁵

Als Folge wurden und werden die sich ergebenden Möglichkeiten durch die neue Transparenz des Marktes oft als Gefahr und nicht als Chance interpretiert. Von der Versicherungsseite wird die Möglichkeit der Abschottung gegenüber anderen Marktteilnehmern als wichtiges Wettbewerbskriterium bezeichnet.²⁶

„Vertriebskanäle, die auch anderen Marktteilnehmern offen stehen, wie z.B. Versicherungsmakler, verstärken den Wettbewerb unter Versicherungen, sowohl in der Beziehung zum Intermediär als auch zum Kunden.“²⁷

²² vgl.: Zbornik (1996), 30

²³ vgl.: Köhne (2002), 5

²⁴ vgl.: Köhne (2002), 5

²⁵ vgl.: Köhne (2002), 5

²⁶ vgl.: Url (2000), 7

²⁷ Url (2000), 7

Die Ausschaltung der Konkurrenz durch Behinderung des Nachfragers in seiner Transparenz kann nur aus kurzfristiger Sichtweise ein Vorteil für das einzelne Versicherungsunternehmen sein. Solange der Kunde auch nur theoretisch die Möglichkeit hat, sich einen eigenen Weg in die Transparenz zu ebnen, wird er dies, wenn auch nur mittelfristig, durchführen. Gerade im Versicherungsmarkt sind die Voraussetzungen dafür besonders gut: Zum einen ist in der Versicherungsbranche die Beschaffungsseite traditionell relativ stark. Makler und andere unabhängige Vermittler verfügen über hohes Know-how über das nachgefragte Produkt Versicherung, sie sind teilweise untereinander organisiert und vernetzt. Zum anderen verfügt auch der Internet-Kunde in der Regel über ein überdurchschnittliches Einkommen, ist gut informiert und preisbewusst. Weiters wächst eine neue Generation heran, für die digitale Instrumente wie auch das Internet eine natürliche Umwelt darstellen. Im Moment werden sie noch *Cyberkids* genannt, bald werden sie ihren Eltern überlegen sein und als *e-Generation* eine wesentliche Marktmacht darstellen.²⁸ Laut *DemoSCOPE* werden sie bereits in zehn Jahren der Wirtschaft ihren Stempel aufdrücken und den bereits vorhandenen Strukturwandel weiter beschleunigen.²⁹

„Sie [Anm.: die Cyberkids] sind neugierig, selbständig, widerspenstig, klug, konzentriert, anpassungsfähig, haben eine hohe Selbstachtung und vor allem eine zunehmend globale Orientierung.“³⁰

Es kann davon ausgegangen werden, dass der Kunde in Zukunft eher zu vergleichenden Angeboten tendiert.³¹

2.1.2 Konkurrenz durch neue Online-Insurer

Neu gegründete Versicherer können die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien unbelastet von bereits bestehenden Geschäftssystemen nutzen. Dadurch können sie Best-Practice-Benchmarks für die gesamte Branche setzen.³² Gelingt den

²⁸ vgl.: Köhne (2002), 14

²⁹ vgl.: DemoSCOPE (2001), 120f

³⁰ Köhne (2002), 14

³¹ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 15

³² vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 13

Unternehmen diese Best-Practice, so können bei den Vertriebs- und Verwaltungskosten Einsparungen von bis zu 50 % gegenüber den traditionellen Versicherern erwartet werden.³³ Die Vertriebskosten machen 12-26 % der Prämien aus.³⁴ In der Automatisierung von Geschäftsprozessen liegt zusätzliches Einsparungspotential: Hier geht es um Administrationskosten in Höhe von 9-15 % und Schadenregulierungskosten in Höhe von 4-12 % der Prämien. Eine Verbesserung der Schadenanalyse ermöglicht weiters eine Reduzierung der Schäden durch Versicherungsbetrug.³⁵ Diese Resultate kommen jedoch unter der Voraussetzung zustande, dass der Kunde bereit ist, Transaktionen und die sonstige Kommunikation auch tatsächlich online abzuwickeln.

Doch genau mit dieser Kommunikation und mit dem Vertrauensvorschuss der Kunden haben diese Start-ups die größten Schwierigkeiten. Köhne bezweifelt, ob sich die Leistung der Erzeugung innerer Sicherheit und das Wissen um den finanziellen Schutz im virtuellen Raum so erbringen lässt wie im direkten Gespräch von „face to face“ in der Agentur oder im eigenen Wohnzimmer.³⁶ Als Basis des Kundenvertrauens muss eine angesehene Marke mit hohem Bekanntheitsgrad stehen. Eine starke, vertrauenerweckende Marke kann die fehlende menschliche Beziehung hier substituieren.³⁷ Dem reinen Online-Versicherer fehlt meist eine etablierte „Offline“-Marke sowie deren Bewerbung in der klassischen Werbung und Verkaufsförderung.³⁸ Diese konnte in zahlreichen Fällen, zumindest bis jetzt, nicht errichtet werden. Fähigkeiten im Bereich Kommunikation (Werbung, Imaging und Branding), Psychologie und Medien sind wesentliche Bestandteile, um die Kraft und Wirkung von Marken voll aufbauen zu können.³⁹ Durch die Struktur des Internets lassen sich zwar Prozesse beschleunigen und dadurch Kosten senken – um ein positives Markenimage und eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufzubauen, ist es jedoch denkbar wenig geeignet.

³³ vgl.: Schmitz (2001), 37

³⁴ vgl.: Köhne (2002), 20

³⁵ vgl.: Köhne (2002), 20

³⁶ vgl.: Köhne (2002), 10

³⁷ vgl.: Köhne (2002), 10

³⁸ vgl.: Köhne (2002), 10

³⁹ vgl.: Köhne (2002), 4

Rechtsunsicherheiten beim Vertragsabschluss, beim Zahlungsverkehr sowie Bedenken beim Datenschutz sind die Hauptgründe für die Unsicherheit der Kunden.⁴⁰

Diese Probleme versuchen Online-Insurer durch strategische Partnerschaften und Outsourcing zu bewältigen. Der direkte, persönliche Kontakt zum Versicherungskunden wird von Fremdfirmen, z.B. Maklern vorgenommen. Für den Online-Insurer ergeben sich durch diese Kompetenzauslagerungen zahlreiche Vorteile: Er kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren, kann die Standortunabhängigkeit des Internets weiterhin nutzen und seinen Personalstock gering halten. *„Der Online-Versicherer bleibt durch konsequentes Outsourcing wettbewerbsfähig und kann sehr flexibel agieren.“*⁴¹

Die Konzentration auf das Kerngeschäft, nämlich das Entwickeln und Strukturieren der Produkte sowie das Betreiben des Internetauftritts, wurden zur Basis der neuen Geschäftsmodelle. Ihr Ziel besteht im Wesentlichen darin, Effizienzvorteile zu erzielen und dem Kunden zusätzliche Serviceangebote zu offerieren.⁴² Durch diese neuen Geschäftsmodelle können Kunden auch während der Laufzeit der Versicherungspolizze direkt über das Internet Einfluss nehmen. Nicht nur Adressänderungen, auch Änderungen der risikorelevanten Daten können teilweise selbst vorgenommen werden.

Doch zwischen den beiden Polen der standardisierten und der individualisierten Versicherung hat sich ein „Graubereich“ entwickelt. Durch die Deregulierung des Marktes kam Bewegung in die Leistungsgestaltung. Die Entwicklung von modular aufgebauten Versicherungsprodukten kann als Tribut an das Online-Insuring gesehen werden. *„Sie haben den Vorteil, dass sie zugleich Standardisierung und Individualisierung erlauben und somit zur Bedarfsgerechtigkeit von Versicherungsdeckungen beitragen.“*⁴³ Einige Online-Insurer haben diese Methode bereits entdeckt und verkaufen damit erfolgreich Produkte wie gebundene Renten- (*AnnuityNet*) oder Lebensversicherungen (z.B. *mamax*).

⁴⁰ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 21

⁴¹ Schmitz (2001), 36

⁴² vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 18

⁴³ Köhne (2002), 3

2.1.3 *Ineas* – eine virtuelle Versicherung

Der Begriff *online* bzw. das vorangestellte *e-* (z.B. vor *e-Commerce*) bedeutet lediglich, dass Geschäftstransaktionen teilweise über das Internet getätigt oder auch nur angebahnt werden. Nach dieser Definition ist *Ineas* nicht nur ein Online-Insurer, viel mehr kann diese Versicherung als „virtuelle Unternehmung“⁴⁴ bezeichnet werden. Das Internet wird hier nicht nur als Distributionskanal und Werbemedium genutzt, *Ineas* wickelt die gesamte Organisation des Versicherungsgeschäftes online ab.

Die *Ineas* spezialisiert sich vorerst nur auf Standardprodukte wie Haftpflicht-, Unfall-, Kfz- und Hausratsversicherung. Dafür gibt es mehrere Gründe:

Diese Produkte bedürfen geringen Beratungsaufwandes, ein persönliches Gespräch ist zumeist nicht erforderlich.

Der Kunde, für den ein online Umgang mit Finanzdienstleistungen immer noch neu ist, soll nicht überfordert werden und die Möglichkeit erhalten, langsam, in gewohnter Produktumgebung, zu lernen.⁴⁵

Diese Versicherungsarten sind besonders leicht mit Konkurrenzprodukten vergleichbar.⁴⁶

Ob *Ineas* den Vergleich mit Konkurrenzprodukten tatsächlich nicht scheuen muss und die leichte Vergleichbarkeit der Produkte tatsächlich eine Motivation für diese Produktpalette darstellt, sei dahingestellt. Sicherlich ist es für das Unternehmen selbst ein Vorteil, mit technisch weniger aufwändigen Produkten, wie es die oben aufgezählten ohne Frage sind, in einem Markt zu wachsen.

Die Klarheit in der Produktpalette kann sicher beim Aufbau der Marke unterstützen. Der zeit- und kostenintensive Marken- und damit Imageaufbau wird bei *Ineas* nicht durch aufwändige Werbekampagnen betrieben. *Ineas* setzt auf gezielte PR-Arbeit wie Member-get-Member Aktionen. Gerade für solche Aktionen lässt sich das Internet besonders gut nutzen. So bietet

⁴⁴ vgl.: Schmitz (2001), 36

⁴⁵ vgl.: Schmitz (2001), 36

Ineas an strategisch interessanten Stellen der Webpage *e-Mail to a Friend*-Buttons. Durch die Aktivierung dieses Buttons wird das jeweilige e-Mail-Programm geöffnet und ein Mail gestartet. Der Betrefftext und der Inhalt sind dabei üblicherweise bereits vorgefertigt, es können aber noch persönliche Worte angefügt werden. Die Werbung wird dadurch personalisiert und aufgewertet.

Ineas verspricht Interaktivität entlang aller Versicherungsphasen. Der Kunde kann alle angebotenen Produkte online abschließen und genießt unmittelbar danach Versicherungsschutz, es kommt zu keinem Medienbruch. „*Nur im Falle einer Begutachtung werden Regulierungspartner hinzugezogen, die vor Ort Informationen aufnehmen.*“⁴⁷

Medienbruch bedeutet, dass Daten manuell weiter- oder zwischenverarbeitet werden. Ein typisches Beispiel für einen bzw. mehrere Medienbrüche wäre etwa gegeben, wenn ein Kunde ein Formular aus dem Internet downloadet, es händisch ausfüllt, per Briefpost an die Versicherung schickt, wo es dann wiederum händisch in den Computer eingegeben wird.

Wenn der Kunde nicht unverzüglich einen Vertrag abschließen, sondern das Angebot von *Ineas* erst mit Konkurrenzprodukten vergleichen will, so steht ihm dies für dreißig Tage in Form einer *Private Domain* zur Verfügung. Will der Kunde nach Vergleich mehrerer Angebote tatsächlich den Vertrag mit *Ineas* eingehen, so stehen ihm seine ursprünglichen Daten und das unveränderte Angebot innerhalb dieser Frist immer noch zur Verfügung. Mit wenigen Klicks kann sodann der Vertrag online abgeschlossen werden.⁴⁸ *Ineas* gibt dadurch dem Kunden die Möglichkeit, Angebote der Mitbewerber ohne Zeitdruck und Datenverlust zu überprüfen, ohne sich in das recht zweifelhafte Gebiet der Schein-Unabhängigkeit zu begeben.

Ineas möchte ohne Außendienst auskommen. Daher wurden spezielle Tools entwickelt, um den Kunden neben der Orts- und Zeitunabhängigkeit ein unter den gegebenen Umständen optimales Serviceangebot bieten zu können: Mit dem Risk-Management-Tool *PRIMES*® kann der Kunde seine Risiken interaktiv analysieren und Information zur Prävention und

⁴⁶ vgl.: Schmitz (2001), 36

⁴⁷ Schmitz (2001), 38

⁴⁸ vgl.: Schmitz (2001), 38

Schadenminderung finden. Französischen Kunden bietet *PRIMES*® die Möglichkeit, die Versicherungsleistungen von *Ineas* mit jenen der Konkurrenz direkt zu vergleichen.

Ineas bietet einen modernen, wenn auch proprietären Internetauftritt, wobei offensichtlich die Notwendigkeit, dem Kunden eine optimale Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz zu bieten, erkannt wurde. Auch wenn sich die Eigeninitiative in punkto Vergleichbarkeit und Schaffung von Markttransparenz in Grenzen hält, wird die Präsenz in Vergleichswebsites, so genannten Aggregatoren, hier nicht nur geduldet, sondern aktiv gefördert. Partner bei dieser Multi-Channel-Strategie sind neben Aggregatoren, die in weiterer Folge detaillierter betrachtet werden, Finanz-Portale, Event-Portale und Affiliate-Partner.

2.1.4 Beschaffungsseiten von Versicherungsunternehmen

Im Umgang mit Rückversicherungsunternehmen steht das Versicherungsunternehmen selbst auf der Beschaffungsseite. Dabei werden immer häufiger technisch interessante System zu System Applikationen und automatische Systeme eingesetzt.

Technisch weniger aufwändig sind Beschaffungsseiten von Versicherungsunternehmen. Dort können Versicherungsunternehmen ihren eigenen Versicherungsbedarf, nämlich jenen nach Rückversicherung, bekannt geben und auf Angebote von Rückversicherungsunternehmen warten.

Solche Beschaffungsseiten können auch durch spezielle Softwareapplikationen unterstützt werden. So bietet beispielsweise die deutsche Firma *Healy Hudson* eine Sourcing-Lösung, die die Auswertung von Zulieferer-Offerten übernimmt. Das e-Sourcing-Tool enthält Ausschreibungsunterlagen, die während eines Projekts in das System importiert werden. Für die Anbotler reicht dafür ein PC mit Internet-Zugang. Sie können ihre Offerte über ein Browserformular eingeben und versenden. Der Medienbruch liegt bei diesem System auf Seiten des Anbotlegers, der Beschaffer wird deutlich entlastet.⁴⁹ Österreichische Versicherungsunternehmen verwenden nach eigenen Recherchen keine vergleichbaren Tools

⁴⁹ vgl.: Niemann (2002), 31

zum e-Sourcing, weder zur Beschaffung des Rückversicherungsbedarfes noch zur Beschaffung anderer Dienstleistungen und Güter.

Exkurs: Die Beschaffung von anderen Produkten als Versicherungen wird nicht als Bereich des Online-Insurings gesehen, ebenso wenig die Personalbeschaffung von Versicherungen über das Internet. Trotzdem soll hier kurz darauf eingegangen werden:

Über Beschaffungsseiten oder auch über ein so genanntes „schwarzes Brett“ können Lieferanten aufgefordert werden, Angebote zu erstellen. Die Einbindung des Lieferwesens wird von österreichischen Versicherungen jedoch kaum genutzt, keines dieser Unternehmen verfügt über eine Beschaffungsliste im Internet [Stand: November 1999]. Die besondere Lage der Versicherer in Bezug auf die Mehrwertsteuer und die starke Bindung zu bestehenden Lieferanten dürften dafür die Hauptgründe bilden.⁵⁰ Anders verhält es sich bei der Personalbeschaffung über das Internet. Immerhin ein Drittel der Versicherer nutzen die kostengünstige Möglichkeit zur Bekanntgabe von Karrieremöglichkeiten [Stand: November 1999]. Innerhalb des Betriebes geben erstaunlicherweise nur 19 % der Versicherungen online Stellenangebote bekannt.⁵¹

2.2 Proprietäre Internetauftritte von Maklern

2.2.1 Die neue Rolle des Maklers

Für den traditionellen unabhängigen Versicherungsvermittler ergibt sich als Folge der veränderten Marktsituation durch das Internet großer Handlungsbedarf. Aufgrund der fallenden Informationskosten geraten die traditionellen Versicherungsvermittler unter erheblichen Konkurrenzdruck.⁵² Die herkömmlichen Tätigkeiten des Maklers, nämlich die Unterstützung des Endkunden bei der Suche nach dem besten Versicherungsangebot, wird immer mehr von Aggregaten und anderen Internetlösungen übernommen.

Preis- und Produktinformationen werden vom Internet zumeist schneller, leichter und billiger als vom Makler zur Verfügung gestellt. Die Beschaffung dieser Informationen war die ursprüngliche Hauptaufgabe des unabhängigen Versicherungsvermittlers. Trotzdem wird neben dem Internet noch eine Fülle an Bereichen für den Makler bestehen bleiben:

⁵⁰ vgl.: Url (2000), 37

⁵¹ vgl.: Url (2000), 37

⁵² vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 3

- Vertrieb von heterogenen, besonders erklärungsbedürftigen Versicherungsprodukten, die sich nicht für einen Vertrieb im Internet eignen
- Serviceleistungen, wie persönliche Gespräche und Beratung, z.B. die Reduktion und Interpretation von Daten
- Kundensegmente, die das Internet nicht nutzen können oder wollen
- Im wachsenden internationalen Geschäft sind Makler häufig der einzige Vertriebskanal⁵³

Diese Bereiche sind weit mehr als nur Randelemente im Versicherungswesen. Trotz der Konkurrenz durch e-Commerce werden die Makler weiter an Stellenwert weiter gewinnen. 80 % der Versicherer gehen von einem weiteren Ansteigen ihrer Markt- und Vertriebsbedeutung aus.⁵⁴

Im Gegensatz dazu sieht die Forrester Research Studie „*Herrn Kaisers Alptraum?*“ die unabhängigen Versicherungsvermittler als Verlierer des digitalen Versicherungsmarktes.⁵⁵ Herr Kaiser begleitet das deutsche Fernsehpublikum seit Jahren mit seinen Werbeauftritten und ist schlichtweg *der* Versicherungsmakler Deutschlands. Dass der „*Alptraum*“ mit einem Fragezeichen versehen ist, mag für viele Makler nur ein schwacher Trost sein.

Die Versicherungsendkunden werden kritischer und verbinden mit Maklern ein hohes Maß an Neutralität, außerdem können Makler im Hinblick auf eine breite Marktbearbeitung andere Zielgruppen erreichen.⁵⁶ Auf ein langfristiges Ausbleiben älterer Bevölkerungsschichten oder der ländlichen Bevölkerung im Internet sollte jedoch seitens der Makler keinesfalls gesetzt werden.

Für den Makler als Beschaffer von Versicherungen beim Versicherungsunternehmen ergeben sich durch S2S und Backoffice-Systeme zahlreiche Erleichterungen durch das Internet. Diese

⁵³ vgl.: Berger/Schmidt (2001), 75

⁵⁴ vgl.: Berger/Schmidt (2001), 75

⁵⁵ vgl.: Forit (2000), Internet

⁵⁶ vgl.: Berger/Schmidt (2001), 75

Lösungen werden in weiterer Folge behandelt. Hier sollen vorerst Portale von Maklern betrachtet werden.

2.2.2 Serviceorientierte Makler-Kunden-Portale

Der Endkunde beschafft sich beim unabhängigen Versicherungsvermittler nicht die Versicherung selbst, sondern die Unterstützung bei der Suche nach dem geeignetsten Produkt. Demnach ist der Makler auch kein *Versicherungsverkäufer*, sondern ein Servicedienstleister. Diese Definition ist nicht neu, sie erhält aber durch die Konkurrenz des Internets völlig neue Bedeutung.

Service wird sich künftig nicht mehr nur auf die persönliche Beratung beschränken, wahren Problemlösungen wird mehr Stellenwert zugemessen.⁵⁷ Neben einer Reiseversicherung können dem Kunden beispielsweise erweiterte Dienstleistungen wie Routenplanung, Flugreservierung, Organisation von Events und Veranstaltungsbesuchen, von während der Reise benötigten Transportmitteln sowie die Erledigung von administrativen Belangen (z.B. Visa, Einreiseformulare), aber auch Finanzdienstleistungen wie die Besorgung benötigter Zahlungsmittel, eine Reisegepäck- und Reisekrankenversicherung sowie die Sorge um das zurückgelassene Eigentum (Haus, Wohnung, Auto usw.) angeboten werden.⁵⁸ Gerade im Umgang mit dem Endkunden wird ein Erfolg dieses „One-Stop-Konzeptes“ prognostiziert.⁵⁹

„Kundenorientierte Problemlösungen erfordern Leistungssysteme, in denen Versicherungsschutz oft nur noch eine Teilleistung neben anderen darstellt.“⁶⁰

Der Makler kann das Internet nutzen, um diese persönlichen Dienstleistungen anzubahnen und zusätzliche hochwertige Beratung anzubieten. Er kann jene Dienstleistungen, die das Internet alleine nicht bereitstellen kann, aufbereiten. Dazu gehört auch die Reduktion der Datenflut.⁶¹ Es stellt kein großes Problem dar, über das Internet an eine große Menge von Daten fast jeglicher Themenbereiche zu kommen - erst die Reduktion der Daten, also die

⁵⁷ vgl.: Köhne (2002), 4

⁵⁸ vgl.: Köhne (2002), 4

⁵⁹ vgl.: Schwickert/Pfeiffer (2000), 30

⁶⁰ Köhne (2002), 4

Trennung in wertloses und aufschlussreiches Datenmaterial, ermöglicht Information und in weiterer Folge Wissen.

Das Problem der Datenflut ist bei Ergebnissen von Suchmaschinenabfragen besonders deutlich: Versucht ein beliebiger Internetuser eine Aufstellung der österreichischen Versicherungsunternehmen durch eine Internet-Suchmaschine zu erhalten, wird er ohne gezielte Reduktion der Daten zu keinem befriedigenden Ergebnis kommen. Die Abfrage bei <http://www.google.com> brachte für die Begriffskombination „versicherung österreich“ 64.500 Ergebnisse. Eine Datenreduktion von 99,88 % wäre hier nötig, um die Links der 75 Versicherungsunternehmen Österreichs (61 mit Hauptsitz in Österreich, 14 Zweigniederlassungen ausländischer Versicherungsunternehmen) herauszufiltern.

Der Makler sollte daher den Anforderung gerecht werden können und diese Aufbereitung von Daten beherrschen und anbieten. In weiterer Folge kann er auch Tools auf seinem Portal anbieten, die diese Tätigkeiten übernehmen oder unterstützen.

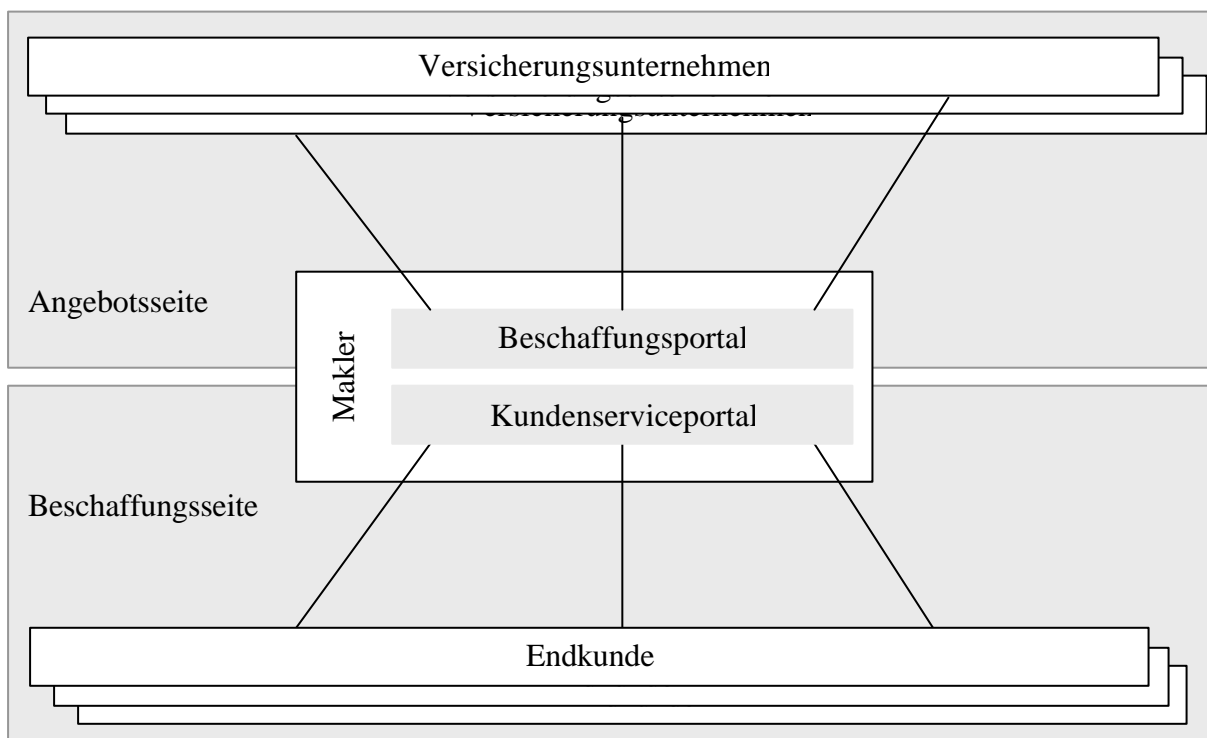


Abbildung 4: Der Makler steht gegenüber den Versicherungen auf der Beschaffungsseite, gegenüber den Endkunden fungiert er als Anbieter von Serviceleistungen. Quelle: eigene Darstellung

⁶¹ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 28

Beim Angebot von Online-Versicherungspreisvergleich-Tools wird es für den Makler eng. Erhält der User durch dieses Werkzeug ein zufrieden stellendes Ergebnis, nämlich die Information, welches Produkt für ihn am geeignetsten ist, so ist das Risiko sehr groß, dass er sich direkt an das Versicherungsunternehmen wendet.

Der Makler sollte auf einer Internetseite danach trachten, beim Besucher Vertrauen zu wecken und gleichzeitig nur soviel Online-Information anzubieten, dass sich der mögliche Versicherungskunde persönlich mit ihm in Verbindung setzt. Sobald der persönliche Kontakt gegeben ist, können wieder weite Bereiche im Service über Online-Kanäle abgewickelt werden.

Keinesfalls wird ein Makler jedoch eine Linkliste oder sonstige Online-Verknüpfung zu Versicherungsunternehmen zur Verfügung stellen.

Die Errichtung einer vollständig digitalisierten Maklerplattform ist eine andere Möglichkeit, sich den neuen Marktbedingungen anzupassen. Eine Etablierung einer solchen Plattform dürfte jedoch aufgrund der hohen Marktsättigung äußerst schwierig ausfallen. Die in weiterer Folge detailliert behandelte *InsuranceCity* konnte Mitte der Neunziger Jahre die Gunst der Stunde nutzen und sich als First-Mover etablieren.

2.2.3 Beschaffungsseiten des Maklers

Gegenüber dem Versicherungsunternehmen tritt der Makler als Beschaffer auf und ist demnach in der starken Position des Kunden. Obwohl der Kunde König ist, musste er sich in der „Old Economy“ regelmäßig zum Anbieter hin bewegen. Das Internet ermöglicht hier neue Strategien.

Ein Beschaffungsportal ist eine Internetseite oder ein Teil einer Internetseite zur Publikation des Beschaffungsbedarfes eines Unternehmens. Die Beschaffungsseite kann technisch so gestaltet sein, dass Anbieter dort ihre Produkte oder Dienstleistungen *posten* (engl.: post: anschlagen, ankleben), das heißt, ihr Angebot hinterlassen können.

Dabei ergeben sich unter anderem Möglichkeiten wie bei einer Versteigerung. So können die Angebote beispielsweise versteckt erfolgen, also für andere Anbieter nicht angezeigt werden. Technisch weit weniger aufwändig ist eine Beschaffungsseite, die den Anbieter lediglich auffordert, ein Angebot per e-Mail oder auch auf herkömmlichen Wegen wie Fax, Telefon, per Briefpost oder persönlich abzugeben, solche Seiten werden auch als *schwarzes Brett* bezeichnet.

In Österreich betreibt *Intersport Eybl* die Strategie einer Beschaffungsseite. Erzeuger oder Großhändler von Sport- oder Campingprodukten können nach erfolgter Registrierung Einsicht in den Beschaffungsbedarf des Sportgeschäftes nehmen und ihre Produkte dort anbieten. *Eybl* kann sodann aus den besten Angeboten wählen.

Auf lange Sicht werden diese Seiten jedoch sicherlich von S2S und Backoffice-Systemen oder auch von Versicherungs-Online-Auktionen abgelöst werden.

Im Zuge eigener Recherchen waren in Österreich keine Beispiele aus der Praxis zu finden.

2.3 One2Many-Applikationen von Rückversicherungen

Im Rückversicherungsmarkt wird die Erstversicherungsseite selbst zur Beschaffungsseite. Auch hier ist der Anbieter, eben die Rückversicherung, verführt, der Beschaffungsseite die Markttransparenz zu verschleiern. Gemeinsam mit den Rückversicherungsmaklern bekommen die Erstversicherer dann jene Auswirkungen zu spüren, die viele von ihnen selbst den Nachfragern ihrer Produkte zumuten.

Tatsächlich sind die Akteure annähernd die gleichen (vgl. dazu Abb. 1 und 2), die gesamte Szene ist nur um eine Ebene nach oben versetzt. Der Endkunde wird zum Erstversicherer, der Makler bleibt Makler und damit auf der Beschaffungsseite. Einziger wirklicher Unterschied ist, dass in diesem Falle ausschließlich professionelle Parteien miteinander kommunizieren und handeln. Probleme mit Authentifizierungen im Internet, mit dem regelmäßigen Umgang mit dem Produkt Versicherung oder mit dem negativen „Touch“ an sich sind hier nur noch zweitrangig.

Auch hier können Kosteneinsparungspotentiale der Beschaffungsseite aufgrund der Beschränkungen im Vertragsabschluss nicht voll ausgenutzt werden.⁶² Das fakultative Rückversicherungsgeschäft kann als Hauptinitiative dieser proprietären Internetauftritte gesehen werden. Mit diesem und wenigen anderen hoch spezialisierten Rückversicherungsprodukten dürfte das Potential dieser Art der Internetpräsenz erschöpft sein.⁶³ Die durch das Internet möglichen Kosteneinsparungspotentiale durch Prozesskostenoptimierung mittels Technologieeinsatzes werden auch im Rückversicherungsmarkt kaum ausgenutzt.⁶⁴

„Generell werden mit den heute [Stand: 2001] existierenden Applikationen noch nicht alle Kosteneinsparungspotentiale realisiert.“⁶⁵

Beispiele für proprietäre Internetauftritte von Rückversicherungen sind *ELRiX* (www.elrix.com), *Fac-World* (www.facworld.com), *i-fac* (i-fac.scor.com/i-fac/) oder *MyReinsurance.com* (www.myreinsurance.com).

2.4 Multi-Channel-Strategien mit versicherungsfremden Portalen

„Luxus“ – mit diesem Wort bezeichnet Köhne den Verzicht im vornherein auf bestimmte Vertriebswege.⁶⁶ Die Multi-Channel-Distribution wird vor allem bei großen Versicherungen zum Standard. Doch der Internetvertrieb an sich ist nicht nur ein Kanal neben den herkömmlichen Vertriebsarten wie Schalterverkauf, Außendienst oder Makler - er selbst lässt sich in zahlreiche Kanäle unterteilen. Diese sollen hier betrachtet werden.

„Das Internet stellt [...] hohe Anforderungen an den Kunden, weil die Information vorwiegend passiv [...] aufgenommen werden muss. Der interessierte Kunde muss aktiv die für ihn relevanten Bereiche finden, aufsuchen und verstehen. [...] Dieses Konzept

⁶² vgl.: Scherer/Principe (2001), 109

⁶³ vgl.: Scherer/Principe (2001), 109

⁶⁴ vgl.: Scherer/Principe (2001), 109

⁶⁵ Scherer/Principe (2001), 109

⁶⁶ vgl.: Köhne (2002), 6

steht der traditionellen Ansicht entgegen, wonach Versicherungen ein Produkt sind, das dem Kunden verkauft werden muss, also eines, das er nicht selbständig nachfragt.“⁶⁷

In seiner Grobstruktur ist das Internet ein passives Verkaufsmedium. Daher wird schon seit langem nach Möglichkeiten gesucht, aktives Marketing im Internet zu betreiben. Und tatsächlich, kann der versicherungsbedürftige Konsument auch an Versicherungsprodukte heran geführt werden, ohne danach gesucht zu haben. Dazu werden Kundenströme beansprucht, für die aufgrund eines bestimmten Suchverhaltens ein Versicherungsbedarf vorausgesetzt werden kann. In den in Folge beschriebenen Internetbereichen besteht für den Internetsurfer eine besonders hohe Chance, auf Versicherungsprodukte zu stoßen.

Für das Versicherungsunternehmen gilt es dabei zu beachten, dass einzelne Absatzkanäle in einer Konkurrenzbeziehung zueinander stehen. So trägt beispielsweise eine Bannerwerbung auf der Internetseite eines unseriösen Gebrauchtwagenhändlers nicht unbedingt zur Image-Verbesserung der Versicherung bei.

2.4.1 Finanz-Portale

Die zunehmende Vermischung von Risiko- und Finanzmärkten drückt sich in einer von der Hoffnung auf Synergien und auf die Besetzung des lukrativen Geschäftsfeldes Altersvorsorge getragenen Allfinanzentwicklung aus.⁶⁸ Zahlreiche Unternehmen haben eigene Einheiten, Subunternehmen oder Joint Ventures gegründet, um effizientes Kapitalmanagement sowie integrierte Deckungskonzepte für passiv- und aktivseitige Risiken gewährleisten zu können. *Swiss Re New Markets*, *Zürich Finance Unit* oder *Allfinanz Risk Transfer* bilden dafür Beispiele.⁶⁹

Durch den negativen Charakter der Versicherung konnten sich Versicherungsportale bisher schlecht durchsetzen. Auch das Angebot von bewusst positiven Elementen, wie Gesundheitstipps, Wanderrouen und Ähnlichem, konnten diesen Umstand nicht wett machen. *Gerling* bietet beispielsweise ein *Magazin* mit den Rubriken Gesundheit, Familie, Auto und

⁶⁷ Ufl (2000), 11

⁶⁸ vgl.: Köhne (2002), 2

Sport.⁷⁰ Banken jedoch können nicht nur auf ein positiveres Image bauen, sie verfügen über eine weitaus höhere Kundenfrequenz als Versicherungsgesellschaften.

Kunden sind kaum bereit, sich mit einem Internetauftritt zeitaufwändig vertraut zu machen, besonders wenn sie nicht davon ausgehen, diesen in der Zukunft regelmäßig zu benutzen. Internetseiten von Produkten mit regelmäßigem Besucherverkehr sind daher von Vorteil.⁷¹ Während die meisten Menschen mehrmals monatlich Bankkontakte wie Bargeldabhebungen oder Kontoauszüge vornehmen, beschränkt sich üblicherweise der Kontakt zu Versicherern auf einige wenige Male im Leben. Die Portale von Banken als Startseite von Browsern sind, im Gegensatz zu jenen der Versicherungsbranche, keine Seltenheit.

Ob ein Portal von den Usern akzeptiert wird, lässt sich am Besten danach beurteilen, ob und wie oft es als Browser-Startseite festgesetzt wird. Versicherungswebsites liegen nach dieser Messmethode weit hinter jenen von Banken.

Durch die häufigen Verknüpfungen von Banken und Versicherungen lassen sich durch gemeinsame Internetauftritte Synergieeffekte erzielen.

„Dadurch ließe sich Wiederholungsverkehr generieren, so dass Kunden, die etwa ihre Bankgeschäfte auf einer Webseite abwickeln, en passant auch einen allfälligen Versicherungsbedarf befriedigen können.“⁷²

Für den Kunden ist dies einerseits ein Vorteil, da er in gewohnter Umgebung Versicherungsgeschäfte anbahnen oder abwickeln kann; andererseits ist die Markttransparenz nur dann gegeben, wenn er mehrere Angebote leicht miteinander vergleichen kann. Da Banken aber zumeist nur Partnerschaften mit einer Versicherung unterhalten, kann davon nicht ausgegangen werden.

⁶⁹ vgl.: Köhne (2002), 2

⁷⁰ vgl.: Spierling (2000), 2

⁷¹ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 15

⁷² vgl.: Url (2000), 15

2.4.2 Event-Portale

Ein Event Portal ist eine Informationsseite für ein Ereignis von beschränkter Dauer.⁷³ Eventportale finden Einsatz bei sportlichen oder kulturellen Ereignissen, aber auch beispielsweise bei Messen. Der Vorteil der Werbung auf solchen Event-Portalen ist die klare Struktur des Zielpublikums. Der Kunde bzw. Besucher des Event-Portales genießt seinerseits den Vorteil, speziell für das Ereignis gestaltete Versicherungsprodukte vorgeführt zu bekommen. Diese Portale werden von Versicherungen üblicherweise lediglich als Imagewerbung und zur Verkaufsanbahnung genutzt.

Exkurs: Die Direkteingabe der URL ist mit 61 % der meist genutzte Zugangsweg zu den Internetauftritten der Versicherungsanbieter. Daher ist es interessant zu wissen, wie Kunden motiviert werden, den Internetauftritt einer bestimmten Versicherung anzusteuern. Populärste Informationsquelle rund um das Thema Versicherung ist mit über 60 % der Bekanntenkreis. Early Adopters, auch genannt „Walter Wannahaves“, zählen hier zu den Meinungsführern.⁷⁴

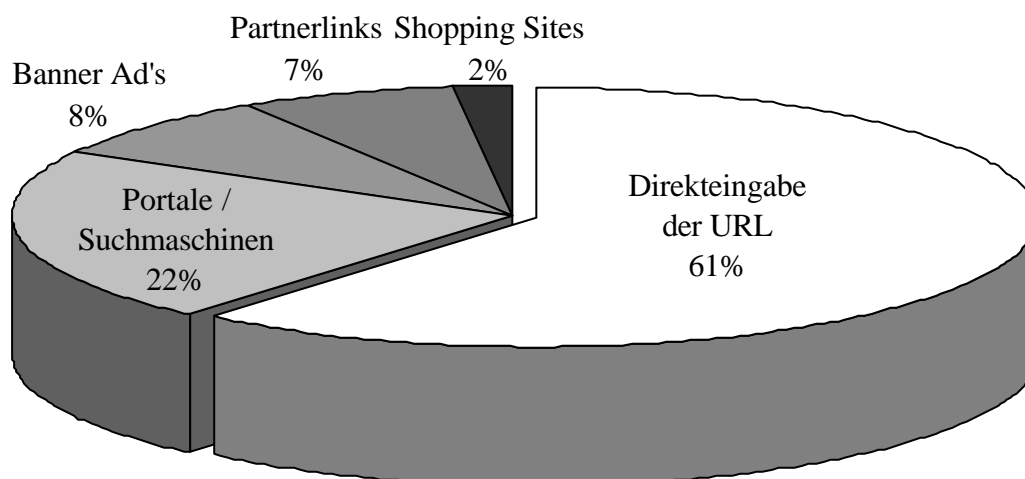


Abbildung 5: Abbildung 6: Endkunden Zugangswege zu proprietären Versicherungsseiten. Quelle: The Boston Consulting Group (2000b), 21

⁷³ vgl.: Startmyportal (2002), Internet

⁷⁴ vgl.: Hatzis/Overschmidt (2000), 4

2.4.3 Point of Sale Portale

Da das Internet ein passives Verkaufsmedium ist, sind Versicherungen in starkem Maß darauf angewiesen, Besucherverkehr auf Umwegen zu erzeugen. Die Synergie mit Banken wurde bereits oben beschrieben – jedoch gibt es auch noch die Möglichkeit, abseits des Finanzwesens auf Internetuser zu treffen, die hohen Bedarf an Versicherung haben. Diesen Surfern begegnet man dort, wo sie nach Produkten, die einer Versicherung bedürfen, Ausschau halten. Versicherungen können dort zielgerichtet an potentielle Kunden herangeführt werden. Typische PoS-Portale sind Online-Automobil- oder Immobilienmärkte sowie Websites zu Themen wie Studienbeginn, Stellenwechsel, Hochzeit, Babies, Pensionierung. Für die geschäftlichen Transaktionen selbst wird der interessierte Kunde jedoch an die Vertriebsseite der Versicherung verwiesen.

Auch hier werden dem Beschaffer üblicherweise nur die Produkte eines einzigen Anbieters angepriesen, der Weg zum zweiten und dritten vergleichbaren Produkt ist bedeutend schwieriger.

2.4.4 Affiliate-Partner

Affiliate-Partner vermarkten bzw. verkaufen Produkte und Dienstleistungen anderer Anbieter auf ihren Websites und erhalten dafür eine erfolgsorientierte Provision. Diese Idee ist nicht neu, Tupperware beispielsweise verkauft seine Produkte seit Jahrzehnten ausschließlich über Affiliate-Partner.

Affiliation bedeutet die Vertretung von Nachfragerinteressen durch die Anbotsseite.⁷⁵ Während sich in einem traditionellen Geschäft die Affiliation oftmals auf leise Hintergrundmusik und die Abgabe von Gratis-Papiertragetaschen beschränkt, bestehen Internetauftritte und Marktplätze zumeist aus überdimensional viel Informationsangebot, Activities und Fun. Erst nachdem die Nachfrageinteressen, teilweise auch ohne direkte Verbindung zum angestrebten Kauf, befriedigt sind, wird der Kunde an das tatsächliche Produkt herangeführt.

Branche	Fähigkeit/Leistungsbestandteile
Automobilklubs	Assistance, Vertrieb, Kundenbedürfnisse, Kundenstamm
Banken	Kundenkontakt, Asset-Management, Kreditgeschäft, Finanzprodukte
DM-Gesellschaften	Marktforschung, Dialogfähigkeit, Database-Marketing, einfache Produkte, Adresspotential, effiziente Kundenansprache, Marketing
Internet-Provider	Informationsbeschaffung, Gewinnung junger Kunden, Informationsvermittlung, Vertrieb/Marketing, direktes, übersichtliches Angebot
IT-Systementwickler	Entwicklung von EDV-Systemen, Know-how-Ergänzung, Unterstützung bei Marktbearbeitung, Zukunftsorientierung, Kapazitäten zur schnelleren Mobilisierung

Tabelle 1: Branchen mit komplementären Kompetenzen zur Assekuranz, aus einer empirischen Studie, befragt wurden Entscheidungsträger von Versicherungsunternehmen; N=544; Quelle: Maas (1999a), 12

Ein typischer Affiliate-Partner im Online-Insuring wäre etwa ein Online-Reisebüro, welches Stornoversicherungen anbietet. Affiliate Partner sind nicht nur als Absatzkanal ein wichtiger Bestandteil des Versicherungsvertriebes, sie dienen auch dazu, mit der drohenden Gefahr der Bildung neuer Konkurrenten umzugehen. Da beispielsweise das Versandhaus Quelle erfolgreich über den eigenen Katalog einfache Personenversicherungen absetzt, wird die Versicherungswirtschaft eher geneigt sein, diese Vertriebskanäle selber zu nutzen.⁷⁶ Nahe liegende weitere Beispiele sind etwa Autofahrerclubs, Autohäuser oder Reisebüros.⁷⁷

Der Unterschied zu den oben beschriebenen versicherungsfremden Portalen besteht darin, dass das Produkt Versicherung auf dem Marktplatz des Affiliate-Partners verkauft wird.

2.4.5 Suchmaschinen und sponsored Links

Im Gegensatz zum herkömmlichen Push-Marketing muss im Internet eine Pull-Strategie verfolgt werden. Das bedeutet, dass dem Konsumenten die Werbung nicht einfach

⁷⁵ Schwickert/Pfeiffer (2000), 9

⁷⁶ vgl.: Köhne (2002), 6

„untergejubelt“ werden kann, wie dies beispielsweise in der Fernsehwerbung der Fall ist. Viel mehr muss der Kunde „herangezogen“ werden. Um Besucher und damit potentielle Kunden auf die Internetpräsenz zu ziehen (pull), muss jede Versicherungs-Website selbstverständlich auch in Suchmaschinen vertreten sein. Dabei ist es besonders wichtig, nicht nur irgendwo unter den Suchergebnissen aufgelistet zu sein, sondern in der Liste ganz oben zu stehen. Zahlreiche Suchmaschinen bieten die Möglichkeit, Suchergebnisse bevorzugt zu behandeln. Gegen Entgelt werden gewisse Einträge an bester Stelle aufgelistet. Suchmaschinen wie beispielsweise *Altavista*, *Dino-Online*, *Freenet*, *T-Online*, *Fireball*, *Hotbot*, *Lycos* und *Yahoo* kaufen Listen mit Links von Firmen, die bestimmte Beträge bieten, um in den jeweiligen Suchmaschinen oben gelistet zu sein. Wird nun beispielsweise der Suchbegriff „Versicherung“ eingegeben, so ist jener Versicherungslink mit dem höchsten Gebot an erster Stelle gereiht. Klickt der Besucher nun tatsächlich auf den angeführten Link, so wird der vereinbarte Betrag fällig.⁷⁸

„Die Preise variieren von Branche zu Branche. Während die Spitzenplatzierung für den Suchbegriff "Gartenbau" für lediglich zehn Cent pro Klick zu haben ist, reichen die Gebote für Begriffe aus dem Versicherungsumfeld bis zu einem Euro je Klick.“⁷⁹

Da eine Top-Reihung in Suchmaschinen für Versicherungen einen besonderen Wettbewerbsvorteil darstellen, sind die Positionen teurer als in allen anderen Wirtschaftssparten.

Über die Legalität dieser Praktiken wird seit längerem diskutiert. Sowohl in den U.S.A. als auch in der EU sind Verfahren anhängig. In Deutschland ermittelt diesbezüglich die Wettbewerbszentrale. Sponsored Links sollen in Zukunft als solche gekennzeichnet sein. In welcher Form diese Kennzeichnung zu erfolgen hat, wird nicht genannt.

Einige Anbieter, wie etwa Google, nehmen die voraussichtlichen Entscheidungen der Gerichte bzw. Wettbewerbsbehörden vorweg und kennzeichnen ihre Sponsored Links bereits

⁷⁷ vgl.: Köhne (2002), 6

⁷⁸ vgl.: Bayer (2002), 8

⁷⁹ Bayer (2002), 8

jetzt. Solange der Kunde diese Kennzeichnung nicht als selbstverständlich und gesetzlich vorgegeben erwarten kann, sollte er sich bei Suchmaschinenabfrageergebnissen stets vor Augen führen, dass nicht immer der für den Kunden beste Anbieter ganz oben steht, sondern oft jener, der am meisten dafür zu zahlen bereit ist.

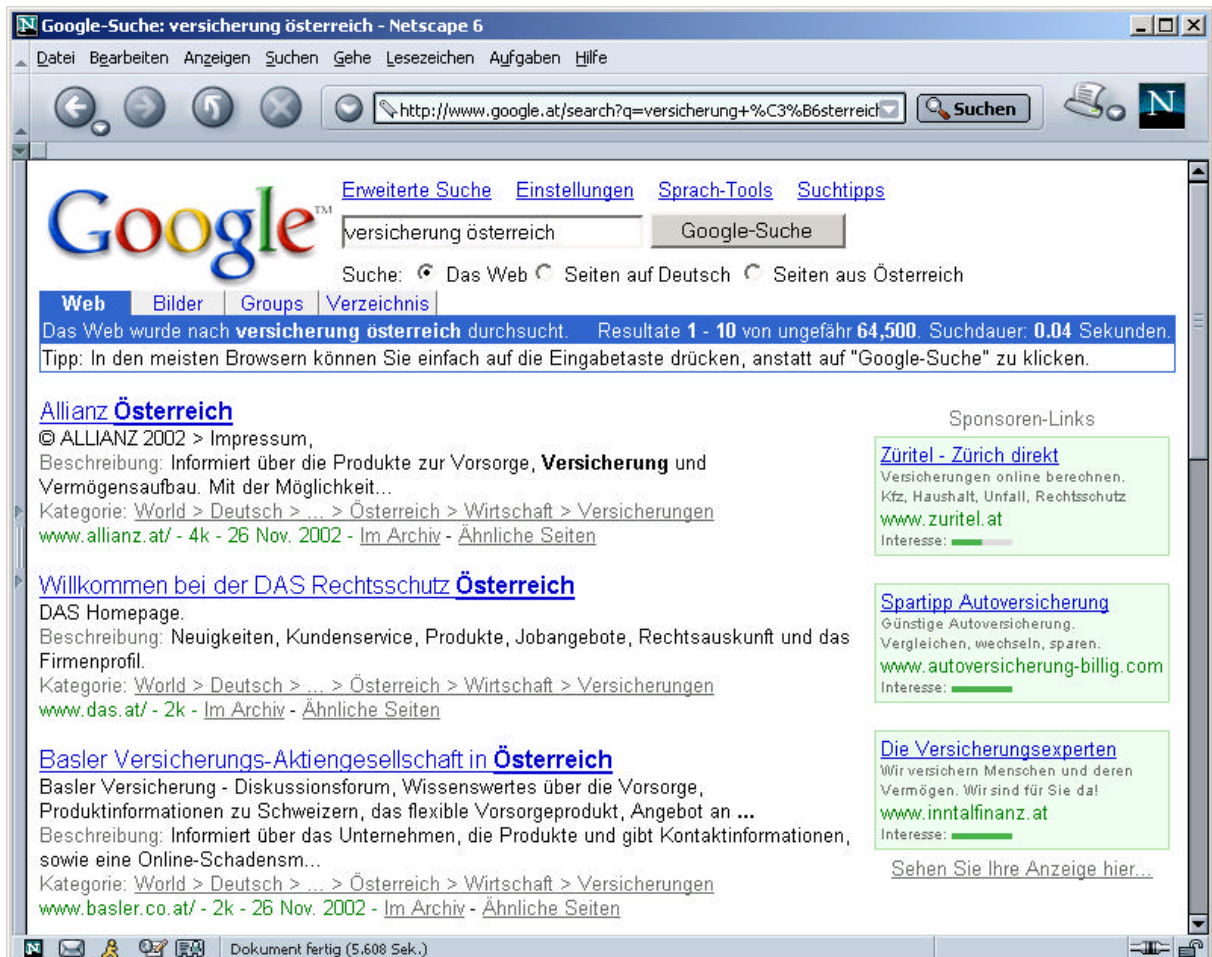


Abbildung 7: Eine Abfrage nach „versicherung österreich“ brachte bei Google ca. 64.500 Ergebnisse, 3 davon waren sponsored Links, Quelle: www.google.at

Köhne erkennt in der Suchmaschine noch eine weitere Funktion im Versicherungsvertrieb für den privaten Endkunden und wagt folgende Prognose:

„In naher Zukunft dürfte auch damit zu rechnen sein, dass Privatkunden ihren Risikobedarf ausschreiben und Versicherer oder Aggregatoren diesen über Suchmaschinen erfassen und befriedigen.“⁸⁰

Weiter begründet wird dieser Optimismus nicht. Daher sollte man erst in naher Zukunft anfangen, damit zu rechnen, dass der Versicherungsbedarf über Suchmaschinen gedeckt werden kann. Technisch möglich ist es ohne weiteres.

⁸⁰ Köhne (2002), 31

3 Plattformen zum Vergleich von Versicherungen

3.1 Abhängige und schein-unabhängige Plattformen

Eine Plattform ist ein Marktplatz oder sonstiger Internetauftritt, bei dem sich mehrere Anbieter mit mehreren potentiellen Abnehmern treffen. Da der Vergleich verschiedener Angebote ein gewisses Maß an Neutralität voraussetzt, ist der Aspekt der Abhängigkeit bei Plattformen mit besonderer Vorsicht zu betrachten.

3.1.1 Der Kompromiss zwischen Kundenservice und Gewinnmaximierung

Der Kunde wünscht sich eine hohe Vergleichbarkeit zahlreicher Angebote. Der Anbieter befindet sich diesbezüglich im Konflikt. Einerseits möchte er dem Kunden möglichst alle Wünsche erfüllen und ein umfassendes Serviceangebot bieten, andererseits will er natürlich sein eigenes Produkt verkaufen und so sein wirtschaftliches Hauptziel, die Gewinnmaximierung, erreichen. Im Online-Insuring wird dieser Konflikt dann besonders deutlich sichtbar, wenn Anbieter, also Versicherungsgesellschaften, gleichzeitig jene Funktionen übernehmen, die sinngemäß den unabhängigen Vermittlern zugesprochen werden können – nämlich den kundenorientierten Vergleich zwischen mehreren Angeboten. Die *Deutsche Bank* und die *Credit Swiss Group* sind Beispiele, die diesen Spagat praktizieren.⁸¹ Letztere wird in Folge detaillierter betrachtet.

Durch die Doppelfunktion des Herstellers und Vermittlers innerhalb eines Unternehmens ergeben sich einige Probleme:

Zum einen bestimmt der einzelne Anbieter, welche Konkurrenten er auf seiner Vermittlungsplattform zulässt. Mitbewerber, die günstigere Produkte anbieten, können beispielsweise unter dem Vorwand der geringeren Servicequalität vom Handel auf der Plattform ausgeschlossen werden. Dem Betreiber der Plattform kommt damit die Funktion zu,

⁸¹ vgl.: Köhne (2002), 27

heterogene Versicherungsprodukte vergleichbar zu machen und Versicherungssummen, Prämien, Laufzeiten mit schwer objektivierbaren Kriterien wie Service oder Assistance-Leistungen abzuwägen. Mit dieser Aufgabe haben neutrale Vermittler bereits erhebliche Schwierigkeiten – einem Vermittler in Abhängigkeit zu einer Versicherung kann daher nur Vertrauen unter Vorbehalt geschenkt werden. Der Schwierigkeitsgrad dieser Aufgabe erhöht sich mit der Komplexität des jeweiligen Versicherungsproduktes.

Ein weiteres Problem besteht darin, die Daten der Konkurrenzunternehmen auf der eigenen Plattform aktuell zu halten und gleichwertig zu präsentieren. Ein Medienbruch im Unternehmen des Plattformanbieters ist für beide Seiten von Nachteil: Der Plattformbetreiber muss Personal beschäftigen, die Daten bearbeiten und ins Netz stellen. Dadurch ist er mit Kosten und Personalaufwand konfrontiert. Konkurrenzunternehmen leiden gleichzeitig unter dem Zeitverlust und unter der Einsichtnahme der Daten durch die Konkurrenz, bevor auch nur ein Kunde sie zu Gesicht bekommen hat. Als einzige plausible Lösung bietet sich daher an, der Konkurrenz einen direkten Zugriff auf die Plattform zu gewähren. Für diese Lösung hat sich auch das in Folge beschriebene *Insurance Lab* entschieden.

Ein Minimum an Vertrauen muss dem Plattformbetreiber jedenfalls geschenkt werden. So hätte er beispielsweise die theoretische Möglichkeit, Datenveränderungen bei der Konkurrenz zu erkennen, und automatisch darauf zu reagieren. Er könnte seine Preise so gestalten, dass sie bis zu einem festgesetzten Minimum immer um einen geringen Betrag unter jenen der Konkurrenz liegen und dieses Szenario computergesteuert durchführen. Damit würde er aus der Plattform einen Vorteil gegenüber den Fremdnutzern beziehen.

Für den Endkunden ist die offene Verkaufs- bzw. Vergleichsstrategie im Vergleich zu proprietären Internetauftritten natürlich ein Vorteil. Trotzdem muss gerade in diesem Fall besonders darauf geachtet werden, dass er sich zu jedem Zeitpunkt innerhalb der Plattform der Abhängigkeit des Anbieters und damit der eingeschränkten Markttransparenz bewusst ist.

Sollen Versicherungsunternehmen nun besser eigene Online-Plattformen errichten oder sich in vorhandene integrieren? Diese Frage kann sowohl aus Unternehmersicht als auch aus Kundensicht beantwortet werden. Interessanterweise kommen Jara/Bechmann beide Male zur

selben Antwort: Keine Errichtung einer eigenen Plattform.⁸² Der Kunde gelangt zu diesem Ergebnis, weil sein Bedürfnis nach Neutralität und Objektivität, nach Transparenz und Vergleichbarkeit besser von unabhängigen Plattformen gestillt werden kann. Die Dominanz eines einzelnen Versicherers steht diesen Wünschen entgegen. Der Versicherer kommt zur selben Antwort, da es für ihn unwahrscheinlich ist, dass eine große Anzahl an Mitbewerbern ihre Produkt- und Tarifinformationen einem Konkurrenten zur Verfügung stellen.⁸³ Der Erfolg des *Insurance Lab* als abhängige Plattform (siehe in der Folge) widerlegt diese Aussage und wird von Jara/Bechmann als *Ausnahme* bezeichnet.⁸⁴

Heilmann beantwortet dieselbe Frage gegenteilig: Unabhängige Plattformen seien von aktuellen Informationen über Produkte und Preise angewiesen. Kooperierende Anbieter hätten daher einen Informationsvorsprung.

„Aufgrund dieses Informationsvorsprunges werden kooperierende Anbieter in der Regel einen höherwertigen Marktplatz gestalten können als neutrale Intermediäre und deren Etablierung verhindern können.“⁸⁵

Dass es sich wohl kaum ein Akteur leisten kann, diese Entscheidung auf die leichte Schulter zu nehmen, kann alleine durch den damit einher gehenden finanziellen Aufwand begründet werden: Weck erwähnt in diesem Zusammenhang eine Summe von 10 Millionen Euro.⁸⁶

Neben allen wirtschaftlichen Überlegungen dürfen hier auch die rechtlichen Rahmenbedingungen nicht außer Acht gelassen werden. Denn neben dem Steuerrecht und staatlichen Regulierungen spielt das Kartellrecht eine wesentliche Rolle beim Zutritt auf elektronische Marktplätze. Die heutige Auffassung von Marktwirtschaft sieht eine „Sicherstellung des Wettbewerbs durch Instrumente der Rechtsordnung“⁸⁷ vor. Die

⁸² vgl.: Jara/Bechmann (2001), 23

⁸³ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 23

⁸⁴ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 23

⁸⁵ Heilmann (2000), Internet

⁸⁶ vgl.: Weck (2001), 90

⁸⁷ Woll (2000), 105

Kartellbehörden prüfen daher schon jetzt viele Gründungen von elektronischen Marktplätzen, etwa den Flugzeugteilemarkt *MyAircraft.com* oder den Automobilmarktplatz *Covisint.com*.⁸⁸

„Es ist möglich, dass in einigen Fällen die Gründung von Marktplätzen oder der Zutritt großer Unternehmen zu Marktplätzen, untersagt wird.“⁸⁹

3.1.2 *Insurance Lab* – ein Online-Versicherer als Makler

Mit dem *Insurance Lab* startete die *Credit Swiss Private Banking* eine Internet Applikation zum Vergleich von Lebensversicherungen verschiedener führender Anbieter. Die Bank verfolgt nach eigenen Angaben damit das Ziel, dem Kunden eine bestmögliche Beratung zukommen zu lassen und ihn dabei zu unterstützen, die am besten geeignete Lebensversicherung ausfindig zu machen. Die *CSPB* bezeichnet dies als *Best-Advice*.⁹⁰ Das *Insurance Lab* stellt außerdem einen Baustein innerhalb der Finanzwebseite der *CSPB* dar.⁹¹

Die *Credit Swiss Group* ist als modernes Allfinanzunternehmen mit der *Credit Swiss Life* jedoch auch selbst Anbieter von Versicherungen. Durch die Namensgebung der einzelnen Bereiche ist es nicht schwer, diesen Umstand zu erkennen. Er wird innerhalb des Internetauftrittes auch nicht bewusst verschwiegen. Der Schriftzug *Credit Swiss/Private Banking* ist zu jedem Zeitpunkt, auch während des Surfens auf untergeordneten Seiten, am oberen linken Bildschirmdeck, und damit zu allererst, zu sehen. Die eigenen Versicherungen werden unter der Marke *Credit Swiss Life* angeboten. Trotzdem kann der User leicht dem Eindruck der Unabhängigkeit der Plattform unterliegen. Die Gefahr der Verwechslung mit einem unabhängigen Aggregator ist durchaus gegeben.

Der Platz links oben innerhalb eines Bildschirmfensters hat den Vorteil, dass er immer sichtbar ist, sobald das Fenster geöffnet wird. Dabei ist es nicht relevant, welcher Browser, welche Bildschirmauflösung oder Monitorgröße verwendet wird. Üblicherweise sind daher auch Werbeeinschaltungen auf Internetseiten teurer, je weiter links bzw. oben sie sich befinden. Auf Firmenseiten wird dieser Platz regelmäßig zur Präsentation des Logos verwendet.

⁸⁸ vgl.: o.V.: EU-Kommision (2000), Internet

⁸⁹ Schwickert/Pfeiffer (2000), 25

⁹⁰ Saluz (2000), 59

⁹¹ vgl.: Saluz (2001), 59

Die *Credit Swiss Group* sieht die Präsentation von Konkurrenzprodukten als Serviceleistung gegenüber dem Kunden. „Durch dieses neue Rollenverständnis wird die *Credit Swiss Private Banking* zu einem Versicherungsmakler“, erklärt Luzi Saluz, der Produktmanager des *Insurance Lab*.⁹² Durch die neutrale Beratung könne man jene Kunden gewinnen, die sich ansonsten bei einem Versicherungsmakler beraten ließen.⁹³

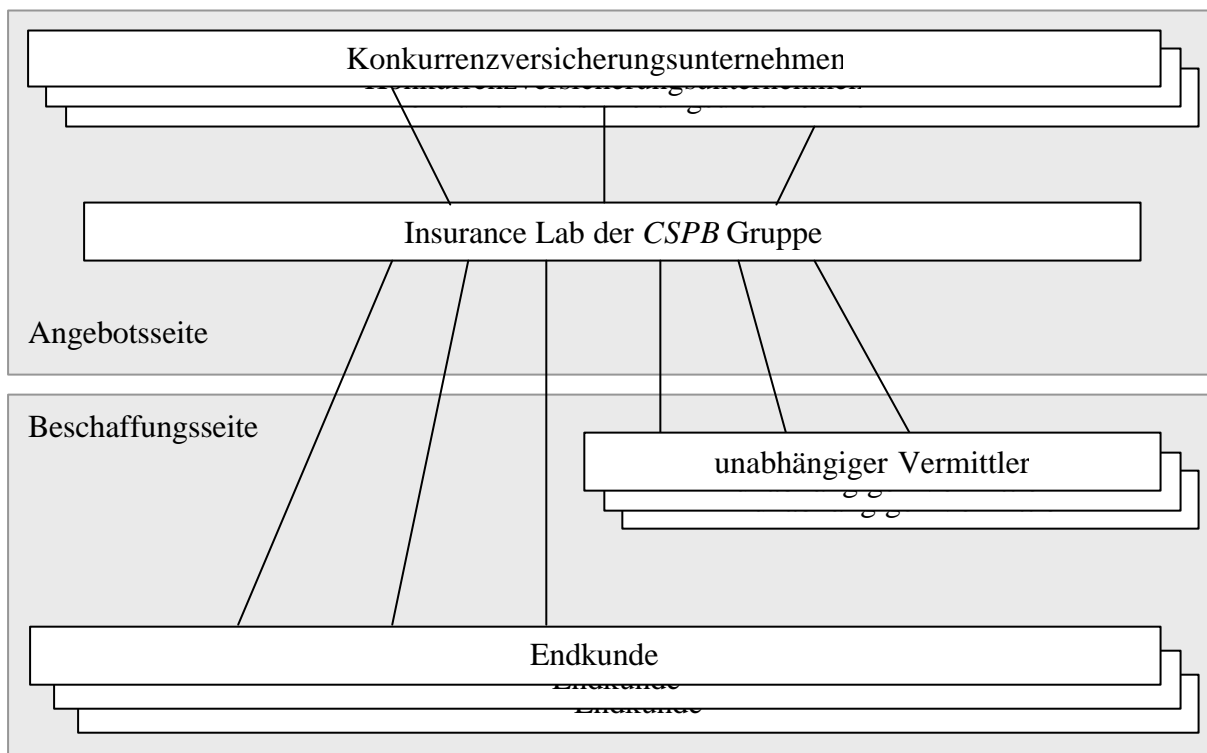


Abbildung 8 : Das Insurance Lab der CSPB als schein-unabhängige Plattform. Mehrere Versicherungsunternehmen, hier durch hintereinander liegende Felder gekennzeichnet, treten über das *Insurance Lab* mit Endkunden und unabhängigen Vermittlern in Kontakt; Quelle: eigene Darstellung basierend auf Saluz (2001), 59

Tatsächlich ist auf der Vergleichsplattform der CSPB nur eine beschränkte Anzahl von Konkurrenten anzutreffen. Der User kann zwischen vergleichenden Angeboten von *Allianz*, *Basler*, *Credit Swiss Life*, *Helvetika/Patria*, *National*, *Rentenanstalt/Swiss Life*, *Vaudoise*, *Winterthur* und der *Zürich* wählen. Damit bestimmt *Credit Swiss*, mit welchen Konkurrenten sie verglichen werden will, bzw. wen sie ausschließt. Besonders deutlich ist hier, dass Online-

⁹² Saluz (2001), 61

Versicherer, wie z.B. *mamax Lebensversicherung AG*, eine Tochter der Mannheimer, nicht angeführt sind. Ob hier bewusst auf günstige Online-Anbieter verzichtet wurde oder ob man sich, als Schweizer und damit nicht EU-Mitglied, ausschließlich auf inländische Konkurrenzunternehmen fokussierte, bleibt unbeantwortet. Eine Markttransparenz ist dadurch jedenfalls nur bedingt gegeben. Die Reduktion auf eine bestimmte Anzahl von Produkten und Anbietern ist jedoch auch bei tatsächlich unabhängigen Plattformen anzutreffen. So schränkt beispielsweise *InsuranceCity* die Auswahl bewusst ein, um dem Endkunden durch eine spartenspezifische Vorselektion zu helfen.⁹⁴

Den anderen Versicherungsunternehmen, in diesem Fall eine Auswahl an schweizerischen Lebensversicherungen, bietet sich durch das *Insurance Lab* ein günstiger Absatzkanal. Eine höhere Konzentration auf das eigentliche Kerngeschäft wird dadurch möglich.⁹⁵ *CSPB* kann den Mitbewerbern eine besonders wertvolle Besuchergruppe der Plattform bieten. Die User werden von *CSPB* als vornehmlich *High Net Worth Individuals* bezeichnet.⁹⁶ Diese *HNWI* zeichnen sich durch hohe Finanzkraft, gute Zahlungsmoral und geringe Rücklaufs- und Stornoquote aus und ist daher für Konkurrenzunternehmen von hohem Interesse.⁹⁷ Durch die Anbindung an das Finanzportal der *Credit Swiss Private Banking* können alle Anbieter von Versicherungen auch mit hohem Benutzerverkehr rechnen, nicht selten sogar höher als auf dem eigenen Internetauftritt. Saluz verspricht durch die Präsenz der Marke im *Insurance Web* anderen Anbietern sogar einen Werbeeffect.⁹⁸

Die Konkurrenzanbieter können ihre Daten auf dem Server der *CSPB* eigenständig aktualisieren. Über eine Test- und Wartungsapplikation können die Versicherungsanbieter die zentralen Parameter selbst ändern. Auf diese Weise sind die jeweiligen Anbieter selbst für Richtigkeit und Aktualität der Daten, wie Zinssatz, Überschusssätze oder Anwendungslimiten verantwortlich. Sie können die Daten jederzeit in einer Testumgebung prüfen.⁹⁹ Die

⁹³ vgl.: Saluz (2001), 62

⁹⁴ Hülshoff (2001), 99

⁹⁵ vgl.: Saluz (2001), 61

⁹⁶ vgl.: Saluz (2001), 61

⁹⁷ vgl.: Saluz (2001), 61

⁹⁸ vgl.: Saluz (2001), 62

⁹⁹ vgl.: Saluz (2001), 62

Konkurrenzunternehmen fungieren somit aufgrund eigener Interessen als Kontrolleure der Einhaltung des freien Wettbewerbs.

Um die Applikation zu verwenden, muss der Besucher vorerst einige persönlich Daten wie Geburtsdatum und Geschlecht bekannt geben, ansonsten kann er noch anonym agieren. Nachdem er auch noch das gewünschte Produkt bekannt gegeben hat, erhält er eine Liste von Angeboten der einzelnen Gesellschaften, die Kriterien der Sortierung können vom User bestimmt werden.¹⁰⁰ Weitere Informationen zu den einzelnen Anbietern, wie z.B. die Entwicklung des Vertrages in tabellarischer Form, können durch Anklicken des jeweiligen Firmennamens aufgerufen werden.¹⁰¹

Der Versicherungssuchende wird mit einer Liste fest gesetzter Preise für ein klar definiertes Produkt konfrontiert. Er kann daraus den für ihn attraktivsten Anbieter auswählen, oder auch kein Angebot annehmen. Dies wird auch als *take-it-or-leave-it Prinzip*¹⁰² bezeichnet. Verhandlungen bezüglich Preis- oder Produktänderungen sind, zumindest innerhalb der gegebenen Plattform, nicht vorgesehen. Andere Plattformen, wie etwa der in weiterer Folge behandelte Online-Auktionär *InsureXL (IXSURE)*, bieten diese Funktion.

Das *Insurance Lab* offeriert dem User neben dem Versicherungsvergleich noch zahlreiche weitere Features. So kann beispielsweise ein Glossar, in dem die wichtigsten Versicherungsdefinitionen erklärt sind, gefunden werden.¹⁰³ Auch Informationen über die steuerliche Behandlung der gewählten Lebensversicherung im jeweiligen Steuerdomizil können eingeholt werden.¹⁰⁴ Außerdem erhält der interessierte Besucher Informationen über die einzelnen Versicherungsgesellschaften, beispielsweise das jeweilige Rating von *Standard and Poors*.

¹⁰⁰ vgl.: Saluz (2001), 60

¹⁰¹ vgl.: Saluz (2001), 60

¹⁰² vgl.: Burkhardt/Lohmann (1998), 54

¹⁰³ vgl.: Saluz (2001), 60

¹⁰⁴ vgl.: Saluz (2001), 60

Die *CS-Group* sieht ihr Konzept der offenen Verkaufsstrategie, welches sie auch im Bankwesen verfolgt, nicht zuletzt durch gestiegene Verkaufszahlen bestätigt.¹⁰⁵ Auch eine rege Beteiligung der Konkurrenz an dem Programm kann als Erfolg gewertet werden.

Solange die Kontrolle innerhalb des Systems funktioniert und damit ein Wettbewerb der Anbieter gegeben ist, kann der Endkunde durch das *Insurance Lab* profitieren. Eine nahezu optimale Rendite kann hier als Hauptvorteil gesehen werden, ein Abschluss über das *Insurance Lab* kommt häufig sogar preislich günstiger als ein Direktabschluss beim Anbieter.¹⁰⁶ Durch das übersichtliche Design der Seite und den Wegfall zahlreicher Zwischenschritte bei der Suche kann auch von einer hohen Zeitersparnis ausgegangen werden. Ein Preisvergleich zwischen dem über das *Insurance Lab* erzielten Angebot und jenem, welches auf der proprietären Seite des einzelnen Anbieters präsentiert wird, wird trotzdem empfohlen.

Ausschnitt aus dem Disclaimer des Insurance Lab

Die CREDIT SUISSE garantiert in keiner Weise, dass die künftigen Leistungen der Versicherungsgesellschaften den auf dieser Website gemachten Angaben zu diesen Leistungen tatsächlich entsprechen. Obwohl die CREDIT SUISSE all ihre Sorgfalt darauf verwendet hat, dass die im Tarifrechner verwendeten Operationen und Daten korrekt sind, haftet die CREDIT SUISSE unter keinen Umständen für irgendwelche Verluste sowie direkte, indirekte, zufällige, spezielle oder nachfolgende Schäden aufgrund falscher Berechnungen und/oder Daten. Zudem können einmal gemachte Berechnungen im Laufe der Zeit wegen unvorhersehbarer Änderungen der Rahmenbedingungen (z.B. der Steuergesetzgebung, der verwendeten Zinssätze etc.) unkorrekt werden. Die CREDIT SUISSE beschränkt sich darauf, Kontakte zu den einzelnen Versicherungsgesellschaften zu vermitteln. [...]»¹⁰⁷

3.2 Unabhängige Plattformen

Plattformen, die in keiner Abhängigkeit finanzieller oder rechtlicher Art zu einem Versicherungsunternehmen stehen, können dem Versicherungsendkunden ein hohes Maß an

¹⁰⁵ vgl.: Saluz (2001), 61

¹⁰⁶ vgl.: Saluz (2001), 62

¹⁰⁷ vgl.: www.cspb.com (19.12.2002), Internet

Neutralität bieten. Dazu gehören zum einen Plattformen unabhängiger Vermittler, so genannte Maklerplattformen, aber auch Plattformen versicherungsfremder Unternehmungen.

Für die nächsten Jahre wird eine wesentliche Veränderung im Entscheidungsverhalten der Endkunden prognostiziert: Wie bereits beschrieben, verändert der Computer im Allgemeinen, das Internet im Speziellen, das Kaufentscheidungsverhalten des Endkunden. An jenen Personen, die noch in der so genannten *Old Economy* aufwuchsen, haften die alten Muster noch relativ fest. Sie haben ihre neu gewonnene Stärke noch kaum realisiert, delegieren lieber ihre Entscheidungen an Dritte. Dies soll keinesfalls bedeuten, dass diese Art der Entscheidungsfindung anspruchsloser wäre oder weniger mündige Endverbraucher benötige. Gerade beim Abtreten von Entscheidungskompetenz an Spezialisten wird ein hohes Maß an Vernunft und Instinkt benötigt. Jene Generation hatte Instrumente zur eigenen Entscheidungsfindung bisher nicht ausreichend zur Verfügung – nun zögert sie, diese anzunehmen. Die heranwachsende e-Generation hat diese Akzeptanz bereits fest verankert.¹⁰⁸ Sie nutzt Instrumente zur eigenen Entscheidungsfindung. Die Cyberkids haben genug Vertrauen in die Technik, um mit einer Maschine zu kommunizieren. Damit unterscheiden sie sich wesentlich von ihrer Elterngeneration.

Besonders interessant ist auch die Namengebung der Zeitepochen dieser Generationen: Die Eltern der Cyberkids wurden im Atomzeitalter geboren. Das Atom (griechisch von *atomos* - unteilbar; unteilbarer Urstoff) ist nahezu die kleinste Unterteilung von Materie, damit fast unmessbar klein, und doch immer noch analog und physisch. Im Gegensatz dazu steht das Computerzeitalter, das „e“ in e-Generation oder auch „cyber“ für digitale Techniken. Hier prägt der Übergang von analogen zu digitalen Techniken sogar ganze Epochen.

Die verschiedenen Arten im Entscheidungsverhalten können in drei Gruppen unterteilt werden:¹⁰⁹ Der *Delegierer* tritt seine Private-Risk-Entscheidungen an einen professionellen Berater ab. Der *Überprüfer* ist kritischer und möchte die Entscheidungsfindung anderer nachvollziehen können. Der *Do-it-yourselfer* hat eigene Ideen, und nützt Beratung nur selektiv. Diese Gruppe entspricht der von Köhne beschriebenen e-Generation. Der Anteil der *Delegierer* wird, wenn man dieser Prognose der *InsuranceCity* glaubt, während des

¹⁰⁸ vgl.: Köhne (2002), 14

¹⁰⁹ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

Zeitraumes von 1999 bis 2004 stark zurück gehen (50 % → 30 %) während die *Überprüfer* (40 % → 55 %) leicht und die *Do-it-yourselfer* verhältnismäßig stark (10 % → 15 %) zulegen werden können. Gerade die Gruppe der *Do-it-yourselfer* ist auf der Suche nach Instrumenten, die sie bei der autonomen Entscheidungsfindung unterstützen.¹¹⁰ Unabhängige Vergleichsplattformen können dafür geeignete Werkzeuge darstellen. Für die Suche nach dem geeigneten Versicherungsprodukt eignen sich die in der Folge beschriebenen Instrumente.

3.2.1 Versicherungs-Aggregatoren

Aggregatoren sind Portale oder Plattformen unabhängiger Anbieter, die sich auf Vergleiche verschiedener Angebote innerhalb einer Branche spezialisieren. Andere Bezeichnungen für Aggregatoren sind Vergleichswebsites, Navigatoren oder Malls.¹¹¹ Auf Aggregatoren kann man im Internet bereits seit Mitte der Neunziger Jahre treffen, damit zählen sie zu den Vorreitern im World Wide Web.¹¹² Als „Mutter“ aller heutigen Online-Versicherungsplattformen kann das im Jahre 1995 in den U.S.A gegründete Unternehmen *Insweb* (www.insweb.com) bezeichnet werden.¹¹³ Dieses Aggregat war das erste im Internet, welches die gesamte Anbahnungsphase zwischen Versicherer und Endkunden organisierte, auch im Bereich der Versicherungs-Online-Tools war *Insweb* ein Pionier.¹¹⁴ Heute kooperiert *Insweb* mit etwa 40 Versicherungspartnern und bietet Tarifvergleiche in den Bereichen Kfz-, Hausrat-, Lebens- und Krankenversicherung an.¹¹⁵ Im deutschsprachigen Raum sind *Aspect Online*, *InsuranceCity*, *Einsurance* und *Finanzscout24* als Beispiele für angesehene Aggregatoren zu nennen. Auch Anbieter von Reverse Auctions, wie etwa *InsureXL* können als Online-Vergleichsplattformen bezeichnet werden, aufgrund der völlig anderen Struktur und der unterschiedlichen Preisfindungsmethode werden sie aber getrennt und in weiterer Folge betrachtet.

¹¹⁰ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

¹¹¹ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2001), 15

¹¹² vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2001), 15

¹¹³ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 17

¹¹⁴ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 18

¹¹⁵ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 18

Hülshoff teilt die Online-Intermediäre endkundenseitig in zwei Gruppen:

„Die einen [Anm: Intermediäre] bieten dem Konsumenten einen Vergleich von möglichst vielen Anbietern an (z.B. Finanzscout24), die anderen schränken die Auswahl bewusst ein, um dem Konsumenten durch eine spartenspezifische Vorselektion zu helfen (z.B. InsuranceCity).“¹¹⁶

Auch eine Unterteilung nach den jeweiligen Geschäftsmodellen ist möglich:¹¹⁷ Einerseits bieten einige Plattformen reine Vergleichssuchmaschinen an. Der Vergleich findet fast ausschließlich online durch Datenbankabfragen statt. Persönlicher Kontakt zum Endkunden ist nicht vorgesehen, daher kann vom Endkunden auch kaum Geld verlangt werden. Diese Plattformen werden üblicherweise durch Werbeeinschaltungen, zumeist Banner von Versicherungsanbietern, finanziert. Neben dem mäßigen Service ergibt sich dadurch auch noch eine finanzielle Abhängigkeit von der Anbieterseite.

Andere besonders dubiose Plattformen versuchen lediglich, Adressmaterial von potentiellen Versicherungskunden zu sammeln, um dieses dann an Versicherungsgesellschaften weiter zu verkaufen.¹¹⁸ Der Endkunde kann sich davor schützen, indem er mit seinen persönlichen Daten vorsichtig umgeht. Gerade Gewinnspiele und ähnliche Aktionen verleiten zur Weitergabe eigener Daten. Dies ist zwar kein Internet spezifisches Problem, durch die direkte Eingabe der persönlichen Daten des Versicherungssuchenden in eine Datenbank wird es den Adresssammlern jedoch hier besonders leicht gemacht.

Diese beiden Geschäftsmodelle sollen hier nicht weiter beleuchtet werden.

Andere Plattformen sehen das Endkundenservice als Hauptaufgabe. Dieses Geschäftsmodell ist natürlich weitaus komplizierter, dürfte sich jedoch langfristig durchsetzen und soll hier näher untersucht werden.

¹¹⁶ Hülshoff (2001), 99

¹¹⁷ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

¹¹⁸ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

Um ein optimales Service bieten zu können, sollte ein Versicherungs-Aggregator einigen Ansprüchen genügen. Zum einen sind für den User nur aktuelle Daten interessant. Wenn eine Datenbankabfrage an den Aggregator beispielsweise vier aktuelle und ein veraltetes Ergebnis liefert, wird das Gesamtergebnis in den meisten Fällen unbrauchbar sein. Eine permanente Aktualität der Daten kann einerseits mit laufender Recherche erreicht werden, dies ist sehr personal- und dadurch kostenaufwändig. Die andere Möglichkeit stellt eine Anbindung an die Datenbanken des Versicherungsunternehmens dar. Dies ist technisch aufwändig und muss von den Versicherungsunternehmen akzeptiert werden. Auch eine gewisse Abhängigkeit vom Anbieter kann hier erkannt werden: Nur wenn mehrere Versicherungsgesellschaften einverstanden sind, Information bereitzustellen, kann eine Vergleichsplattform funktionieren. Sobald eine Plattform beim Endkunden genügend Akzeptanz findet, werden die Versicherer jedoch nicht mehr auf die Möglichkeit dieses Absatzkanals verzichten wollen und ihre Daten zur Verfügung stellen.

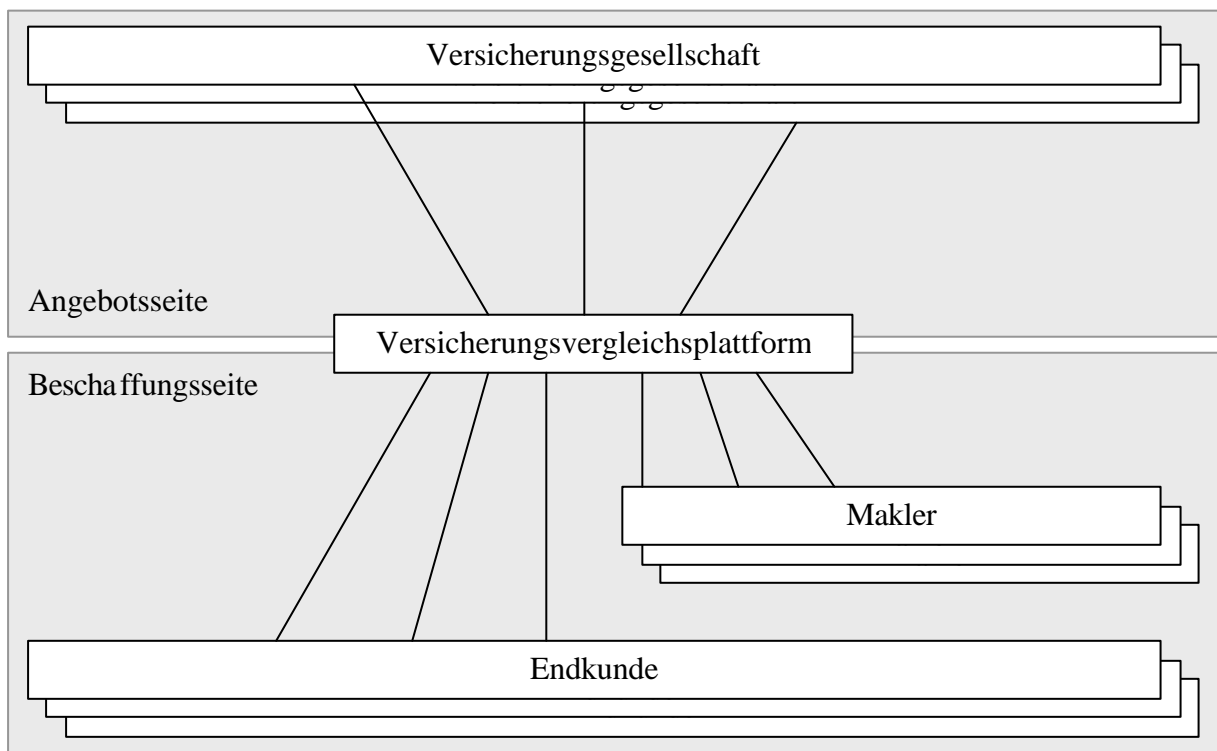


Abbildung 9: Die Versicherungsvergleichsplattform als neutraler Vermittler zwischen mehreren Anbietern und mehreren Nachfragern (gekennzeichnet durch hintereinander liegende Felder); Quelle: eigene Darstellung

Die Vollständigkeit der Daten ist ein weiterer wichtiger Aspekt für den Abfrager. Wenn eine Abfrage der Aggregat-Datenbank nur drei Angebote von Versicherern als Ergebnis liefert, andere Anbieter jedoch das gleiche Produkt noch günstiger verkaufen, so kann die Abfrage als gescheitert betrachtet werden. Die Vergleichsplattform *InsuranceCity* schützt seine Klientel vor dieser Art des Scheiterns, indem sie eine (an bestimmte Bedingungen gebundene) Best-Preis-Garantie abgibt.

Weiters müssen die Produkte, die der Aggregator zum Vergleich anbietet, auch tatsächlich vergleichbar sein. Gerade im Versicherungswesen stellt die Heterogenität eine große Erschwernis im Online-Vertrieb dar. Es kann als Aufgabe des Aggregators gesehen werden, die Versicherungen von einer Homogenisierung, zumindest von Basisprodukten, zu überzeugen.¹¹⁹ Auf diese Art ergibt sich für den Kunden die Möglichkeit, homogene Produkte miteinander zu vergleichen und sich für ein Produkt zu entscheiden. Nachdem der Kunde sich im Angebot-/Preisgefüge orientiert hat, können mit der Versicherung noch Details ausgehandelt und das Produkt so individualisiert werden.

Die Betreuung eines Aggregates, welches diesen Anforderungen genügt, ist eine kostenaufwändige Unternehmung. Doch gerade die Finanzierung stellt eines der Hauptprobleme in diesem Bereich dar. Üblicherweise werden aus einem einmal vermittelten Versicherungsgeschäft keine wiederkehrenden Einnahmen generiert, die Versicherungen zahlen pro vermittelten Interessent oder pro zustande gekommenen Vertrag.¹²⁰ Durch die Bezahlung der Aggregatoren durch die Versicherungsunternehmen, z.B. auf Provisionsbasis, ist deren Unabhängigkeit jedoch in Frage gestellt. Dies könnte theoretisch umgangen werden, indem die Entgelte bei den Kunden eingehoben werden. Die Zahlungsbereitschaft des Internetusers für Vermittlungsdienste ist jedoch erfahrungsgemäß gering.

¹¹⁹ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2001), 16

¹²⁰ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2001), 16

Rang	1	2	3	4	5	6	6	8
Internet-Adresse www...	insurance-city.de	fss-online.de	assekuranz24.de	financescout24.de	einsurance.de	censio.de	aspect-online.de	asuro.de
Gesamtnote	1,9	2,2	2,5	2,6	3,0	3,1	3,1	3,2
KFZ-Versicherung								
Beste Versicherung für Ehepaar	Ontos 782,20 DM 2	Die Alternative 726,80 DM 1	Optima 817,60 DM 3	DEVK 785,80 DM 2	S-Direkt 802,40 DM ¹⁾ 2	Univera Allg. 860,80 DM 4	Optima 899,70 DM 4	Patria 865,30 DM 4
Beste Versicherung für Single	Continentale 2952,10 DM 3	A & O 2529,20 DM 1	A & O 2529,20 DM 1	A & O 2529,20 DM 1	S-Direkt 2289,10 DM ¹⁾ 1	Continentale 2952,10 DM 3	Optima 2903,50 DM 2	Continentale 2952,10 DM 3
Benötigte Zeit zum Ausfüllen (in Min.)	unter 10 1	unter 10 1	unter 15 2	unter 15 2	nicht feststellbar ³⁾ 6	unter 15 2	unter 30 5	unter 20 4
Ergebnis gleich online	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl Angebote	51 1	40 2	10 4	5 4	nicht feststellb. ³⁾ 6	15 3	7 4	50 1
Schadensmeldung online möglich	ja 1	nein 6	nein 6	ja 1	nein 6	nein 6	nein 6	nein 6
Risiko-Lebensversicherung								
Bestes Versicherungsangebot	Asstel 255,98 DM 1	Cosmos 264,40 DM 2	Europa 273,01 DM 3	Asstel 255,98 DM 1	Cosmos 264,40 DM 2	Debeka 635,54 DM 5	Asstel 255,98 DM 1	Asstel 255,98 DM 1
Benötigte Zeit zum Ausfüllen (in Min.)	unter 5 1	unter 10 2	unter 5 1	unter 10 2	unter 20 5	unter 5 1	unter 5 1	unter 10 2
Ergebnis gleich online	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Anzahl Angebote	10 4	39 2	52 1	5 5	5 5	7 5	10 4	30 3
Auslandsreise-Krankenversicherung								
Bestes Versicherungsangebot	Würzburger Vers. 48,- DM ⁴⁾ 5	DKV 26,- DM 1	Hanse Merkur 41,- DM ⁶⁾ 3	Quelle Vers. 57,- DM ⁵⁾ 5	DKV 26,- DM 1	Süddeutsche Vers. 29,24 DM ⁴⁾ 2	kein Angebot 6	kein Angebot 6
Benötigte Zeit zum Ausfüllen (in Min.)	unter 3 1	unter 5 2	unter 10 3	unter 10 3	unter 20 5	unter 5 2	nicht feststellbar 6	nicht feststellbar 6
Ergebnis gleich online	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nicht feststellbar	nicht feststellbar
Anzahl Angebote	1 5	9 2	13 1	1 1	5 5	9 3	2 6	6 6
Abschluss online möglich	ja 2	nein 6	ja, bei 5 Gesellschaften ¹⁾ 2	ja 2	ja 2	nein 2	nicht feststellbar 6	nicht feststellbar 6
Angebotsspektrum								
günstige Direktversicherer in Vergleich einbezogen	ja, z. B. Ontos, HUK24, Auto Direkt 1	ja, z. B. Cosmos, HUK24, Hannoversche Leben, Europa 1	ja, z. B. Europa 1	ja, z. B. Europa, Ontos, HUK24 1	ja, z. B. Cosmos, Ontos, Hannoversche Leben 1	kein Direktversicherer im Angebot 6	ja, z. B. HUK24, Cosmos 1	ja, z. B. Cosmos, HUK24, Hannoversche Leben, Ontos 1
Automatisches Ausfüllen bei Inaktivität, Hinweis auf Verwendung der Daten, Einsehbarkeit der Daten, SSL-Verschlüsselung	SSL-Verschlüsselung nur bei Antragsannahme 1,6	volle Nutzung ohne Eingabe persönlicher Daten möglich 2,9	keine SSL-Verschlüsselung 3	SSL-Verschlüsselung in besonders sensiblen Bereichen 1,9	Verschlüsselung von Anfang an alternativ wählbar 1,8	SSL-Verschlüsselung, automatisches Ausloggen bei 30-minütiger Inaktivität 2,7	ständige SSL-Verschlüsselung. Alle Daten im eigenen Profil immer einsehbar 2	SSL-Verschlüsselung, automatisches Ausloggen bei 30-minütiger Inaktivität 1,8
AGB vorhanden/vollständig, FAQ, Hilfesystem leicht zu finden, Kontaktmöglichkeiten, Call-Center, Speichern persönlicher Vergleichsprofile	Call-Center vorhanden (24 Pf/Min., 8-24 Uhr) 1,6	umfangreiches Lexikon, Ratgeberbeiträge zu den einzelnen Produkten 3	gutes Glossar mit Stichwortsuche, kein Call-Center 2,9	vorbildliche Kontaktmöglichkeiten, aber kein Call-Center 3,9	Lexikon, Vorbildliche Kontaktmöglichkeiten, kein Call-Center 3,7	Call-Center vorhanden (24 Pf/Min., 8-22 Uhr) 2,8	vorbildliche Kontaktmöglichkeiten, aber kein Call-Center 2,5	vorbildliche Kontaktmöglichkeiten, aber kein Call-Center 3,8
Verständlichkeit, Navigation, Aktuelles und Hintergrundinformationen, Erläuterung von Variablen	schneller Aufbau der Seiten, sehr übersichtliches Design 2	spartanischer Aufbau, verschafft sofortigen Überblick auf das Wesentliche 2,4	übersichtlicher und informativer Aufbau, leicht navigierbar 2,2	verständliche Fragen, leichte Navigation 3,3	viele aktuelle Informationen, Design wirkt antiquiert 2,3	sehr übersichtliche Seite. Protokolle lassen sich schnell ausfüllen und sind intuitiv verständlich 2,5	informativer Aufbau, unübersichtliches Design; keine Vorgaben, daher viel Tipparbeit 2,7	umfassende Infos, sehr guter Ratgeber, hervorragendes Design, übersichtlich 2,3

Alle genannten Preise sind Jahresprämien in DM. 1) Wegen eines technischen Defekts per E-Mail übermittel. 2) Wegen eines technischen Defekts nicht über DM Text. 3) Kein Vergleich, einziges Angebot. 4) Angebot gültig für Reisende von 11 Tagen. 5) Kein Vergleich, einziges Angebot gültig für drei Personen, davon ein Kind. 6) Angebot gültig für Reisende bis 45 Tage, Prämie gilt bis 31.12. eines Jahres. 7) Wird in der Ergebnisübersicht nicht dargestellt.

Tabelle 2: Ein Vergleich der Vergleichsplattformen, Quelle: GELDidee Recherche (2001), Internet

Ein Bedarf an Aggregatoren ist ohne Frage gegeben. Da die Erfolgsfaktoren vom homogenen Angebot möglichst vieler Versicherer mit deren gesamtem Spektrum abhängen, ist hoher technischer und finanzieller Aufwand nötig. Weiters dürfte eine Marktsättigung schnell erreicht sein. Daher kann davon ausgegangen werden, dass nur wenige Akteure diese

Zielvorgaben erfüllen und in diesem Markt überleben können. *InsuranceCity* prognostiziert, dass von derzeit etwa 15 seriösen Vergleichsplattformen nach einer Phase der Konsolidierung lediglich drei bis fünf übrig bleiben werden.¹²¹ Welche Plattform in einigen Jahren tatsächlich noch online sein wird, dürfte vom jeweiligen Geschäftsmodell abhängen.

3.2.2 *InsuranceCity* – Ein Makler wird zur unabhängigen Plattform

Die *InsuranceCity AG* entstand aus einem Maklerunternehmen. Als solches begegnete man den geänderten Marktverhältnissen, indem man selbst zum Provider einer Vergleichsplattform avancierte. Mit einem Markteintritt bereits 1997 sieht sich *InsuranceCity* als Pionier bzw. als First-Mover im Online-Insuring.

Als unabhängiger und objektiver Versicherungsbroker begleitet *InsuranceCity* den Endkunden von der Suche des passenden Produktes über die Antragstellung bis hin zum Schadenmanagement.¹²² Die komplette Wertschöpfungskette wird hier online und ohne Medienbruch aus einer Hand geboten.¹²³ Die sich daraus ergebenden Kostenvorteile werden nach eigenen Angaben an den Endkunden weitergegeben.¹²⁴

InsuranceCity verfolgt strategische Kooperationen, die zum Teil als Joint Venture arbeiten. Die Partner gehören in ihrem jeweiligen Marktsegment zu den führenden Playern.¹²⁵ So nutzt *InsuranceCity* beispielsweise ein Anwalt-Versicherungsservice, um seinen Kunden Rechtsschutz bieten zu können. Als Kapitalgeber werden renommierte Namen wie die U.S.-Investmentbank *Goldmann Sachs* genannt.¹²⁶

InsuranceCity ist eine reine Maklerplattform und beschränkt sich auf die Vermittlung zwischen Kunden und Versicherungsgesellschaften. Auf der Liste der kooperierenden Versicherer finden sich annähernd hundert, vornehmlich deutsche Versicherer aus 36

¹²¹ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹²² vgl.: *InsuranceCity* (2002a), Internet

¹²³ vgl.: *InsuranceCity* (2002a), Internet

¹²⁴ vgl.: *InsuranceCity* (2002a), Internet

¹²⁵ vgl.: www.insurancecity.net (20.12.2002)

¹²⁶ vgl.: *InsuranceCity* (2002a), Internet

Sparten.¹²⁷ Obwohl diese Liste auf der Seite der Maklerplattform gezeigt wird, ist sie nicht verlinkt. Der direkte Kontakt zwischen Endkunden und Versicherungsunternehmen soll selbstverständlich nicht gefördert werden. Als Maklerplattform zeigt sich hier deutlich das *Mein-Kunde-Syndrom*.

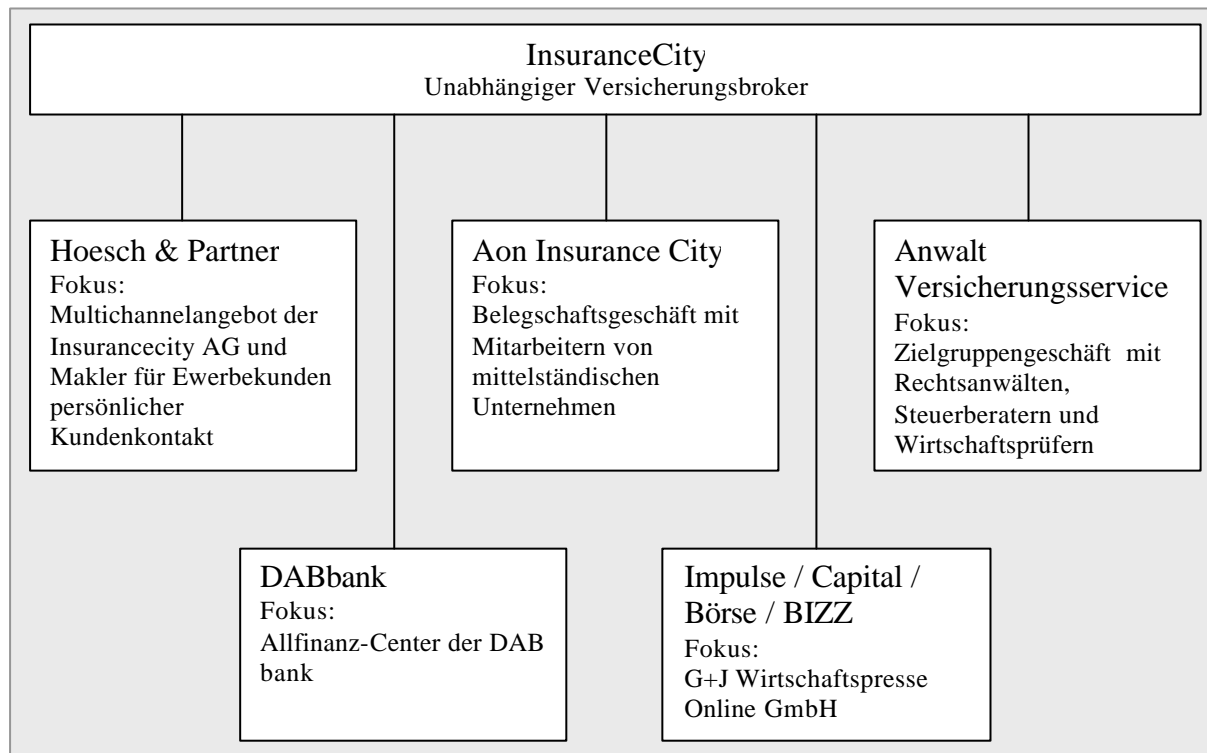


Abbildung 10: Partnerschaften von *InsuranceCity* und deren jeweiliger Fokus; Quelle: www.InsuranceCity.net (20.12.2002)

InsuranceCity finanziert sich wie herkömmliche Makler, nämlich aus Maklerprovisionen. Während heute noch Maklerprovisionen von 15 % üblich sind, wird durch den Vertriebsweg Internet ein durchschnittlicher Rückgang um die Hälfte erwartet.¹²⁸ Die erwarteten Wachstumschancen im Prämienvolumen von etwa 5 % jährlich könnten den relativen Rückgang der Provisionen in absoluten Zahlen kompensieren.¹²⁹ Auch die Versicherer trösten

¹²⁷ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

¹²⁸ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

¹²⁹ vgl.: InsuranceCity (2002b), Internet

sich mit einer ähnlichen Argumentation über prognostizierte höhere Umsätze im Online-Insuring über geringere Gewinnspannen hinweg.¹³⁰

Serviceangebot der *InsuranceCity*:

- Informationen** Der Besucher findet zahlreiche Informationen zu allen über *InsuranceCity* verfügbaren 36 Versicherungssparten. In den FAQs werden beispielsweise Fragen zum so genannten „Kleingedruckten“ im Versicherungsvertrag beantwortet.¹³¹
- Bedarfsanalyse** Der Versicherungsnachfrager kann seinen Bedarf analysieren und damit überflüssige Versicherungsabschlüsse oder auch Überversicherung verhindern.¹³²
- Angebot** Im Zuge der Angebotserstellung bleibt der Versicherungssuchende noch anonym. Durch die Eingabe der für die Risikoberechnung relevanten Daten wird das Angebot erstellt. Dabei gibt es je nach Sparte verschiedene Vorgangsweisen. Sucht der User beispielsweise im Bereich Kfz, so erhält er als Angebot eine Liste der günstigsten aus 81 vertretenen Versicherungen. In anderen Bereichen, wie z.B. Privathaftpflicht oder Hausrat, wird ein so genanntes *InsuranceCity-Paket* erstellt. Dabei wird nicht nur der Preis alleine, sondern auch die gebotene Leistung der Versicherer berücksichtigt.¹³³
- Abschluss** In 23 der insgesamt 36 angebotenen Sparten kann der Kunde seine Versicherung online abschließen. Will er dies, so muss er seine Anonymität aufgeben und Name, Anschrift und e-Mailadresse nennen. Innerhalb weniger Minuten erhält er ein selbst generiertes Bestätigungsmail bzw. eine SMS. Damit sind alle Bedingungen eines Vertragsabschlusses erfüllt. Der Vertrag ist gültig, es besteht sofortiger vorläufiger Versicherungsschutz, die Polizze selbst kommt per Briefpost. Innerhalb von zwei Wochen ist ein Rücktritt vom

¹³⁰ vgl.: Scherer/Principe (2001), 120

¹³¹ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹³² vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹³³ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

Vertrag ohne Angabe von Gründen möglich.¹³⁴

Antragsprüfung

Bei Anfragen nach Versicherungen der anderen 13 Sparten, z.B. Lebens- oder Krankenversicherung, wird das Angebot von Mitarbeitern der *InsuranceCity* persönlich erstellt. Mögliche Fragen werden umgehend mit dem Kunden telefonisch geklärt. Dann wird das Angebot per Briefpost an den Anfrager geschickt. *InsuranceCity* hat sich zum Ziel gesetzt, dem Kunden innerhalb von 48 Stunden den Vertrag zukommen zu lassen.¹³⁵

Vertragsverwaltung

Der Versicherungskunde kann seinen eigenen Vertrag jederzeit online selbst verwalten. Unter dem Stichwort „Vertragsverwaltung“ findet er ein Tool, mit dem er seine Daten, z.B. bei einer Adressänderung oder Verehelichung, aktualisieren oder einen allfälligen geänderten Versicherungsbedarf eingeben kann.¹³⁶

Schadenmanagement

Mithilfe der Online-Schadenmeldung kann der Versicherte einen Schadenfall jederzeit von jedem Internetanschluss aus melden. Außerdem kann der Versicherungskunde den aktuellen Stand der Schadenbearbeitung erfahren, weiters wird der Kunde über jeden Schritt der Bearbeitung über e-Mail informiert.¹³⁷

Persönlicher Service

Alle automatischen Internettools, von Tarifrechner bis zur Online-Schadenmeldung, stehen dem User 24 Stunden 7 Tage die Woche zur Verfügung. *InsuranceCity* bietet dem Besucher auch persönliche Beratungsgespräche im Büro oder zu Hause. Die Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme wird innerhalb der Webpage ganz oben links präsentiert, also an bester Stelle. Die Beratung wird vom Tochterunternehmen Hoesch & Partner übernommen. Zusätzlich stehen natürlich auch die Hotlines der jeweiligen Versicherungsgesellschaften zur Verfügung.¹³⁸

¹³⁴ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹³⁵ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹³⁶ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹³⁷ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

¹³⁸ vgl.: *InsuranceCity* (2002b), Internet

3.3 Online-Auktionen von Versicherungen

Die Auktion kann als die wichtigste Ausprägung der einseitig dynamischen Preisbildung gesehen werden. Der Preis bildet sich unverzüglich durch Verschiebung von Angebot und/oder Nachfrage.¹³⁹

Auktionen lassen sich in vier Hauptgruppen unterteilen: Normale Auktionen, Pool-Auktionen, Top-down-Auctions und Reverse Auctions (oder Rückwärts-Auktion).¹⁴⁰ Der Wettbewerb der Anbieter ist der Preisvorteil der Beschaffungsseite - die letztgenannte Variante verursacht diesen Wettbewerb der Anbieter.

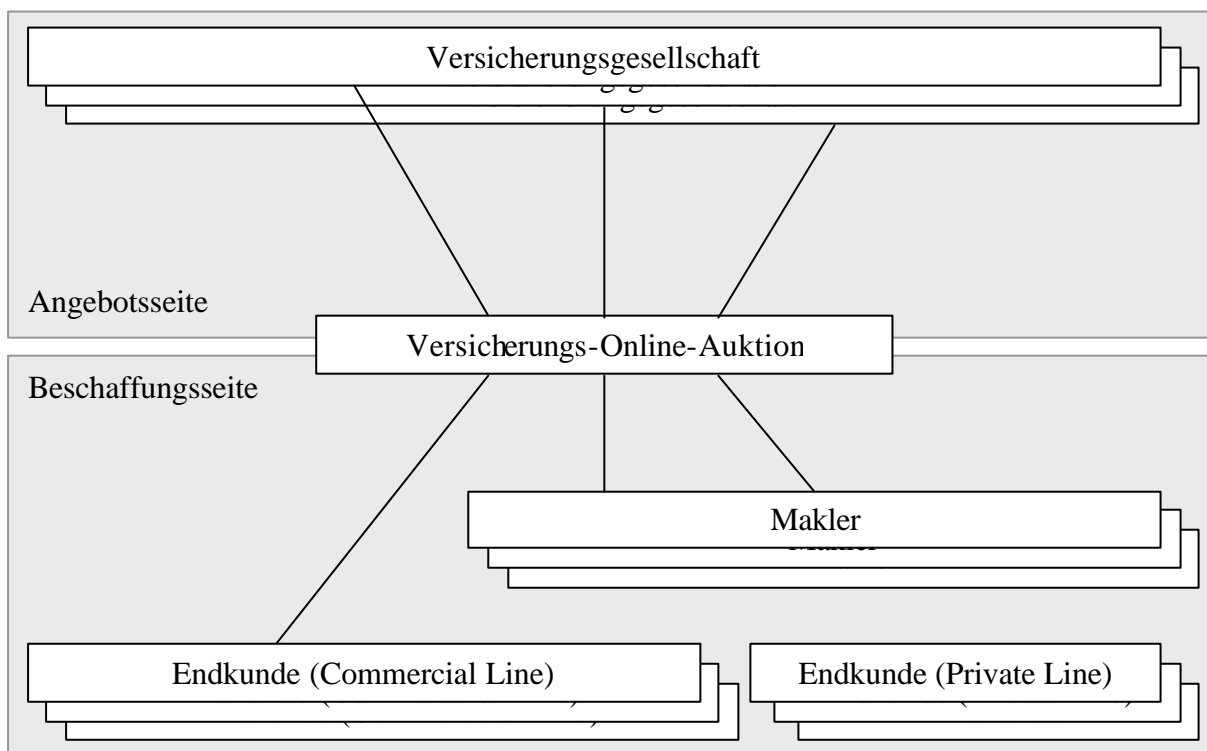


Abbildung 11: Die Versicherungs-Online-Auktion als Vertriebsplattform zwischen Versicherungsunternehmen und Makler, der private Endkunde spielt im direkten Kontakt mit der Plattform nur eine untergeordnete Rolle; Quelle: eigene Darstellung

¹³⁹ vgl.: Woll (2000), 50

¹⁴⁰ vgl.: Beck (2000), 12

Auch durch eine Abwandlung der Top-down Auction kann der Anbieter zum Ersteigern eines Nachfrageobjekts ermuntert werden. Beginnt man nämlich nicht, wie im herkömmlichen Fall üblich, mit einem hohen Preis, der automatisch fällt, sondern mit einem niedrigen Preis der automatisch steigt, so wird die Top-down-Auction zur Bottom-up Auction. Es wird mit einer gebotenen Versicherungsprämie für ein definiertes Paket begonnen, die automatisch steigt. Jener Anbieter, der als erster einen Preis akzeptiert, erhält den Zuschlag. Technisch wäre diese Art der Auktion relativ leicht durchzuführen, in der Praxis erscheint sie ein wenig zu spektakulär für den Handel mit dem souveränen Produkt Versicherung. In der Folge soll besonders auf Reverse Auctions eingegangen werden.

Die Beurteilung von Leistungen und Angeboten wurde in herkömmlichen Märkten üblicherweise von der Beschaffungsseite erledigt. Die Vergleichbarkeit verschiedener Produkte oder Services wurde teilweise absichtlich durch die Angebotsseite, teilweise durch gegebene Umwelteinflüsse erschwert. Inhomogene Produkte, zeitliche und räumliche Distanzen und die dadurch entstehenden Kosten spielen hier eine wichtige Rolle, gesetzliche Bestimmungen seien nur am Rande erwähnt. Oftmals war es für den Kunden aus heuristischer Sicht vorteilhafter, langwierige Vergleiche auf ein Minimum zu reduzieren und das erste oder zweite Angebot anzunehmen. Durch Verzicht auf eine detaillierte Recherche und Beratung wird eine suboptimale Entscheidung getroffen. Wird die Differenz zum theoretischen Optimum in Geldwerten angegeben, so erhält man die Opportunitätskosten. In der Volkswirtschaftslehre wird dies als der nicht gegebene *vollkommene Markt* bezeichnet.

Durch das Internet kann man sich dem vollkommenen Markt jedoch deutlich nähern. So ist das Hemmnis der zeitlichen und räumlichen Distanz bereits fast vollständig überwunden, der Markt im *global village* hat immer geöffnet.

Übrig bleiben das Problem der Vergleichbarkeit heterogener Produkte und der Aufwand des Vergleichens an sich bzw. das dazugehörige Know-how. Intermediäre mit einem innovativen Geschäftsmodell bieten hier Lösungsansätze.¹⁴¹ Diese Intermediäre können als Plattform

¹⁴¹ vgl.: Hülshoff (2001), 99

zwischen Versicherungen und Maklern aber auch zwischen Versicherungen und Endkunden agieren und werden in Folge behandelt.

Auch das Rückversicherungsgeschäft ist durch die geringe Zahl an authentifizierten Usern auf beiden Seiten für Online-Auktionen ideal geeignet. Wenige, klar identifizierte Versicherer stehen einer geringen Anzahl an Rückversicherungsunternehmen gegenüber. Als Beispiel ist hier die *inreon* zu nennen. Diese internationale Plattform wurde gemeinsam von *Swiss Re* und *Munich Re* errichtet.

Da jedoch im Rückversicherungsbereich die Systemverknüpfungen, also die S2S Applikationen, den interessantesten Aspekt bilden, sollen sie erst im Themenbereich S2S näher betrachtet werden.

3.3.1 Endkundenorientierte Versicherungs-Auktionen im Internet

Neben der bereits beschriebenen Problematik der Markenbildung und, damit einhergehend, des Kundenvertrauens, stellt die Heterogenität eine besondere Hemmschwelle im Internetvertrieb von Versicherungen dar. Gerade in der beschaffungsseitigen Sichtweise bietet sich hier jedoch ein Lösungsweg an. Stellt nämlich ein Versicherungsnachfrager seinen Versicherungsbedarf im Internet aus und wartet, bis die Angebotsseite ein dafür maßgeschneidertes Produkt anbietet, ist das Hindernis der Standardisierung überwunden. Die Existenz zahlreicher potentieller Anbieter kann in einem Nachfragemarkt vorausgesetzt werden.

Diese Variante hat für die Beschaffungsseite zahlreiche Vorteile: Der Beschaffer muss seine Nachfrage nicht einem homogenen, standardisierten Angebot anpassen, er kann als einzelner Kunde ein individuelles Angebot erhalten. Trotz der gewährleisteten Individualität kann er theoretisch weiterhin die Anonymität des Internets in Anspruch nehmen. Neben den individuellen, maßgeschneiderten Deckungskonzepten können hier auch Versicherungen, die

eines außergewöhnlich hohen Daten- und Informationsvolumens bedürfen, gehandelt werden.¹⁴²

Als größter Vorteil für die Beschaffungsseite kann aber der sich hier ergebende direkte Konkurrenzkampf der Anbieter gesehen werden. Dieser Konkurrenzkampf kann online direkt am individualisierten Produkt, theoretisch sogar völlig transparent, ausgetragen werden. Im Gegensatz zu einem herkömmlichen Marktplatz, bei dem Anbieter für noch nicht vorhandene Kunden abstrakte Angebote erstellen, müssen sie hier einander in Bezug auf ein klar definiertes Produkt unterbieten.

Obwohl sich Online-Auktionen im B2B Bereich bereits großer Beliebtheit erfreuen, wird der private Versicherungskunde, nach eigenen Recherchen, im Internet kaum auf ein Instrument treffen, welches es ihm ermöglicht, seinen Versicherungsbedarf online zur Versteigerung anzubieten.

Online-Beziehungen zum privaten Endkunden sind im Vergleich zu jenen zur Commercial Line durchschnittlich weniger dauerhaft und mit weitaus weniger Transaktionen verbunden.¹⁴³ Einen weiteren Grund dürfte ein Vertrauensmanko der Angebotsseite darstellen. Im Umgang mit dem Endkunden ist der Provider einer Auktionsplattform mit einer sehr hohen Anzahl möglicher Versicherungskunden konfrontiert.

Selbst durch eine Registrierung wie sie auch zahlreiche Internetauktionäre anderer Sparten wie z.B. *Ebay* oder *OneTwoSold*, voraussetzen, kann die Authentizität des einzelnen Users nicht garantiert werden. Falsche Post-Anschriften sind keine Seltenheit, e-Mail-Adressen von Web-Mail-Anbietern wie *GSM* oder *Yahoo* lassen sich nicht immer auf die dahinter stehende Person zurückverfolgen. Ausgehandelte Verträge, die nicht eingehalten werden, verärgerte User auf beiden Seiten und eine Imageverschlechterung der Auktionsplattform und der Versicherungsmarken sind mögliche Folgen.

¹⁴² vgl.: Hülshoff (2001), 99

¹⁴³ vgl.: Schwickert/Pfeiffer (2000), 12

Eine zertifizierte Registrierung kann hier nur als theoretische Lösung genannt werden, auf Grund der Quantität, aber auch der Qualität der User auf der Privatkundenseite wird sie sich kaum durchsetzen können. Registrierungen stellen für viele Internetuser eine große Hemmschwelle dar. Werden Neukunden innerhalb eines Internetauftrittes zu schnell aufgefordert, sich zu identifizieren bzw. zu registrieren, kann dies einen Abschreckungseffekt zur Folge haben. Wird diese Registrierung nun noch verschärft, beispielsweise durch eine Authentifizierung, so wird der Benutzerstrom stark gebremst werden. Hinzu kommt die bereits diskutierte Problematik des unregelmäßigen bis seltenen Umgangs des Endkunden mit dem Versicherungsgeschäft. Die meisten Menschen schließen nur wenige Versicherungen innerhalb ihres Lebens ab. Der Andrang, sich mit einer völlig neuen Umgebung zurechtzufinden und seine Identitätsdaten bereits im Vorfeld preiszugeben, um ein einmaliges Geschäft abzuschließen, dem obendrein noch ein negativer Charakter anhängt, dürfte sich in Grenzen halten.

Lediglich die U.S. amerikanische Plattform *Ebix Mall* bietet dem Kunden der *Private Line* (private, nicht kommerzielle Endkunden) die Möglichkeit, seinen Versicherungsbedarf zur Versteigerung anzubieten.¹⁴⁴ Hier behält der Versicherungssuchende die Anonymität während der Auktion. Mittels Standardformularen definiert er das gewünschte Versicherungsprodukt und die entsprechende Prämie. Anschließend werden die Daten – immer noch anonym – in der Plattform veröffentlicht. Registrierte Versicherer, Makler oder Einfirmenvertreter können dann um das Risiko bieten.¹⁴⁵ Hat der Versicherungssuchende in der Zwischenzeit keinen Bedarf mehr an der Versicherung – oder hat er aus sonstigen Gründen keine Interesse mehr an dem Geschäft, so war der Arbeitsaufwand für den Bietenden umsonst. Rund 800 Vermittler und etwa 20 Versicherer nutzen das Service von *Ebix*, um Kfz-, Hausrat-, Kranken- und Lebensversicherungen zu verkaufen.¹⁴⁶ Für den Versicherungssuchenden ist das Service

¹⁴⁴ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 18

¹⁴⁵ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 18

¹⁴⁶ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 19

kostenlos, der Anbieter zahlt USD 0,50 pro eingestelltem Angebot und USD 10,- bei Antragsannahme durch den Kunden.¹⁴⁷

In Europa ist seitens der Versicherer das Interesse, Versicherungen mit geringem Prämienvolumen zu ersteigern, gering. Darunter ist ein jährliches Prämienvolumen von etwa EUR 5.000,- als Richtwert zu verstehen.¹⁴⁸ Klein- und Mittelunternehmen erreichen dieses Volumen üblicherweise relativ häufig. Diese stellen, im Gegensatz zur *Private Line*, auch meist das Zielpublikum für Online-Versicherungs-Auktionäre.

"Es zeigt sich immer wieder, dass gerade bei mittelständischen Unternehmen mit günstigem Schadensverlauf noch erhebliche Potenziale zur Prämienenkung bestehen."¹⁴⁹

Beim Firmenendkunden (*Commercial Line*) ist die Quantität der User deutlich geringer, wenige, regelmäßige Vertragsabschlüsse mit relativ höheren Versicherungssummen bieten der Online-Auktions-Plattform akzeptable Rahmenbedingungen. Den Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, durch Zugriff auf Versicherungen ihr Prämienvolumen zu optimieren.¹⁵⁰ Die in der weiteren Folge detailliert behandelte Plattform *InsureXL* bietet ihr Service neben Maklern auch für Firmenendkunden an.

Ausschnitt aus dem e-Commerce Magazine vom 01.02.2001:

Schweißen, Fräsen, Schleifen - die Arbeit mit Flamme und Funken ist so gefährlich, wie sie für Hermann Schmitt zum Alltag gehört. Er ist Inhaber der Würzburger Metz Stahl-Metallbau GmbH. Die Firma stellt Fenster, Türen und Fassaden her, und Schmitt ist verantwortlich für den Fall, dass einem seiner 35 Mitarbeiter bei der Arbeit ein folgenschwerer Fehler unterläuft. Gegen mögliche Personen- oder Sachschäden ist er deshalb betriebshaftpflichtversichert. Jahrelang bezahlte er bei einer großen Gesellschaft eine hohe Prämie. Dann entdeckte er das Internet und konnte die Kosten halbieren. "Eigentlich war alles ganz einfach", erzählt Schmitt. Von seinem internetbegeisterten Sohn hatte er Wind von *insureXL* bekommen, einem Online-Marktplatz für Firmenversicherungen. Hier schrieb er seinen Versicherungsbedarf - sein "Risiko" - aus. Verschiedene Unternehmen

¹⁴⁷ vgl.: Jara/Bechmann (2001), 19

¹⁴⁸ vgl.: Gneuss (2000), Internet

¹⁴⁹ Spierling (2000), Internet

¹⁵⁰ vgl.: Spierling (2000), Internet

machten ihm ein Angebot. Er wählte das beste aus, darunter eines, das für den identischen Deckungsumfang erheblich günstiger war.

3.3.2 Online-Auktionen zwischen Versicherungen und Maklern

Die Nachteile des privaten Endkunden sind die Vorteile des Maklers: Dieser pflegt einen täglichen Umgang mit dem Versicherungsgeschäft, für ihn besitzt die Versicherung als gewinnbringende Komponente sicherlich keinen negativen Charakter. Auch Registrierung und Authentifizierung bei einem vertrauenswürdigen Online-Auktionär wird bei ihm kein großes Hindernis darstellen. Er ist es nicht nur gewohnt, sondern auch meist daran interessiert, seine Daten innerhalb der Versicherungsbranche weiterzugeben. Lediglich der Umgang mit wiederholt neuen Online-Umgebungen wird auch den Makler strapazieren, dies ist mit ein Grund, weswegen sich kaum mehr als eine Hand voll Online-Versicherungs-Auktions-Plattformen durchsetzen werden können.

Für den Makler, der sich durch das e-Insuring ohnedies neu definieren muss, ergibt sich durch diesen Aspekt eine neue Möglichkeit des Serviceangebots gegenüber seiner Klientel. Er kann seinen Kunden die Möglichkeit einer Versteigerung ihres Versicherungsbedarfes bieten. Der Endkunde entgeht dadurch den im vorigen Punkt beschriebenen Nachteilen und kann gleichzeitig mit einem günstigen, maßgeschneiderten Angebot rechnen, welches außerdem schneller und unkomplizierter als auf herkömmlichen Wegen zustande kommt.¹⁵¹ Der in Folge detailliert beschriebene Versicherungs-Online-Auktions-Provider *InsureXL (IXSURE)* bietet für den Makler die Möglichkeit, seinen Kunden die Versteigerung online mit verfolgen zu lassen.¹⁵² Der Endkunde erhält dadurch zusätzlich ein Optimum an Service und Transparenz.

Für den Makler stellen Online-Auktionen sicher ein geeignetes Instrument dar, um individuelle Versicherungen zu optimalen Konditionen für Endkunden organisieren zu können. Trotzdem werden nur jene Plattformen überleben können, die dem beschaffungsseitigen User zusätzlich das beste Service bieten können.

¹⁵¹ vgl.: Spierling (2000), Internet

¹⁵² vgl.: Hülshoff (2001), 101

In der Kombination zwischen Risikowirtschaft und Datenverarbeitung bietet sich hier beispielsweise die Bereitstellung individuell nach Branche und Region generierbarer Statistik wie Schadentabellen an. Neben einer benutzerfreundlichen Oberfläche seien auch S2S und Backoffice-Lösungen hier genannt und in weiterer Folge behandelt.

Neben Maklern können auch noch andere unabhängige Vermittler aktiv werden. Als Beispiel können hier etwa Automobilverbände, die für ihre Mitglieder die günstigste Autoversicherung suchen, erwähnt werden.¹⁵³

3.3.3 *InsureXL (IXSURE)* – Umsetzung einer interaktiven Versteigerungsplattform

„Kern der Philosophie von IXSURE ist Neutralität. Ein unternehmensübergreifender Marktplatz zur Wahrung der Interessen aller Beteiligten muss unabhängig agieren. IXSURE bevorzugt daher weder irgendeine Versicherungsgesellschaft noch irgendeinen Versicherungsmakler.“¹⁵⁴

InsureXL (IXSURE) setzt auf die Zusammenarbeit mit so genannten *Professionals*, also mit Versicherungsgesellschaften einerseits, Maklern und kommerziellen Endkunden andererseits. Obwohl die *Private Lines* auf den ersten Blick mit einem Jahresprämienvolumen von 200 Milliarden Mark viel lukrativer sind als die *Commercial Lines*, die auf 35 Milliarden Mark kommen, wurde die Plattform für individuelle Kontrakte innerhalb der *Commercial Line* konzipiert.¹⁵⁵ Dabei ist besonders das Industrie- und Gewerbeversicherungsgeschäft interessant. Das Service wird erst ab einem Versicherungsbedarf mit einem jährlichen Gesamtprämienvolumen von DM 10.000,- (EUR 5.112,92; Stand 2001) angeboten.¹⁵⁶ Dieser Umstand macht einerseits den Kreis der User überschaubar und zurechenbar, andererseits verringern wenige, dafür hohe Transaktionen das Risiko der Unüberschaubarkeit.

Eine weitere Bedingung, um bei *InsureXL (IXSURE)* partizipieren zu können, ist die Registrierung. Erst nach einem klärenden Telefonat mit einem Mitarbeiter von *InsureXL*

¹⁵³ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 16

¹⁵⁴ www.inureXL.de (19.12.2002)

¹⁵⁵ vgl.: Gneuss (2000), Internet

¹⁵⁶ vgl.: Hülshoff (2001), 101

(IXSURE) und der persönlichen Authentifizierung, also nach der Sicherstellung der Richtigkeit und Vollständigkeit der Daten, kann der neue User als Nachfrager oder als Anbieter von Versicherungen diese Plattform verwenden.¹⁵⁷ Durch diese persönliche Kontaktaufnahme kann ein für Internetgeschäfte relativ hohes Maß an Vertrauen zwischen beiden Seiten erzeugt werden. Auch der Kunde realisiert dadurch, dass sein „Gegenüber“ nicht nur virtuell existiert, sondern Menschen am anderen Ende der Leitung für ihn da sind.

InsureXL (IXSURE) fokussiert sich auf drei Zielgruppen. Unternehmen, die ihre Risiken versichern wollen, Unternehmen die Versicherungen anbieten - die so genannten Underwriter - und Makler.

"Alle drei Gruppen müssen Spaß an dem Angebot haben und dürfen sich durch das Modell nicht benachteiligt fühlen. Sonst funktioniert das nicht."¹⁵⁸

Obwohl der einzelne private Versicherungsendkunde von der Teilnahme bei *InsureXL (IXSURE)* nicht ausdrücklich ausgenommen ist, machen ihm diese Bedingungen die Teilnahme praktisch unmöglich.

Das Leistungsspektrum von *InsureXL (IXSURE)* umfasst folgende Komponenten [Stand 2001]:¹⁵⁹

- Online-Ausschreibung
- Ausschreibungsmanagement (e-Tendering)
- e-Underwriting
- Preis-Leistungsvergleich (Auswertung der Angebote)
- Online-Zuschlag
- Täglicher Industrie-Informationsdienst

Das Firmenversicherungsgeschäft erfordert einen besonders hohen Informationsaustausch.¹⁶⁰ Aus diesem Grund sind alle Teilnehmer von *InsureXL (IXSURE)* an ein spezielles

¹⁵⁷ vgl.: Gneuss (2000), Internet

¹⁵⁸ Hülshoff in Gneuss (2000), Internet

¹⁵⁹ vgl.: Hülshoff (2001), 101

Kommunikations tool angeschlossen. Neben dem Empfang und dem Versand von Nachrichten ermöglicht es auch die Streuung von Aktivitäten auf dem Marktplatz.¹⁶¹

Chronologischer Ablauf einer Online-Auktion bei *InsureXL (IXSURE)* :¹⁶²

Versicherungs- suchender initiiert Ausschreibung

Der registrierte User gibt vorerst seine Versicherungsnachfrage an. Dazu beschreibt er das zu versichernde Risiko. Die Daten einer möglichen vorhergehenden Polizza bieten sich dabei an.

Mit Hilfe des von *InsureXL (IXSURE)* zur Verfügung gestellten Kommunikationstools, kann er der Anbieterseite Informationen über den Versicherungsgegenstand in zahlreichen gängigen Dateiformaten (z.B. *.pdf, *.doc, *.xls, *.jpg), oder auch als Text zukommen lassen. Der Benutzer erspart sich durch dieses Tool den Medienbruch zum e-Mail-Programm, weiters entsteht ein lückenlos dokumentierter Diskussionsfaden.

Der Versicherungssuchende kann gezielt bestimmte Versicherungsunternehmen zu einer Ausschreibung einladen oder die Nachfrage an alle interessierten User richten.

Underwriter prüft Ausschreibung

So genannte Underwriter auf Seiten der Anbieter können nun diese Ausschreibung quotieren, das Angebot ablehnen oder sich um eine Ausschreibung bewerben. Auch Unternehmen, die nicht dezidiert geladen wurden, können sich bewerben.

Sie werden dabei von *InsureXL (IXSURE)* unterstützt, indem sie einen individuell generierten Marktüberblick nach Branchen, Regionen und Deckungskonzepten erhalten. Die Entscheidung wird dadurch unterstützt. Alle Underwriting-Entscheidungen können damit später lückenlos nachvollzogen werden.

Die Underwriter sind als Teams organisiert, der Teamleiter (z.B. ein Niederlassungsleiter) hat eine Administratorfunktion, er kann ggf. eine Ausschreibung zu einem anderen Underwriter umleiten.

¹⁶⁰ vgl.: Spierling (2000), Internet

¹⁶¹ vgl.: Hülshoff (2001), 101

¹⁶² vgl.: Hülshoff (2001), 101f

<i>Nachfrager bestimmt Teilnehmer und Konditionen der Auktion</i>	Im Anschluss bestimmt der Versicherungssuchende, welche Versicherungsanbieter er zur Auktion zulässt. Er kann dabei aus einer über <i>InsureXL (IXSURE)</i> generierten Liste wählen. Dann legt er Beginn und Laufzeit der Auktion fest.
<i>Freischaltung der Auktion</i>	Die Freischaltung der Auktion wird nach einem Cross-Check von <i>InsureXL (IXSURE)</i> übernommen.
<i>Durchführung der Auktion</i>	Im Zuge der Auktion können über das Message-System noch fehlende Informationen nachgeliefert werden. Sowohl Nachfrager als auch Anbieter können jederzeit den Stand der Auktion anhand eines Balkendiagramms nachverfolgen, für die Versicherungsgesellschaft bleiben jedoch die Namen der Mitbewerber anonym.
<i>Auswertung der Angebote</i>	Am Ende der Laufzeit erhält der Nachfrager eine Liste der Angebote. Anhand eines grafisch ausgearbeiteten Preis-Leistungs-Rankings kann er das für ihn passende Angebot auswählen.

Gerade im Firmenversicherungsgeschäft spielen neben dem Preis weitere Kriterien eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Versicherungsgeschäft. Beim Preis-Leistungs-Ranking der *InsureXL (IXSURE)* werden die Produkte nicht nur nach dem objektiven Kriterium des Preises bewertet, auch andere, nur indirekt objektivierbare Kriterien werden angeführt. Diese sind zum einen die angebotenen Vertragsbedingungen (inkl. Selbstbehalte, etc.), zum anderen der zu erwartende Abwicklungsservice des jeweiligen Versicherers. Der User kann durch eine Gewichtung diese drei Kriterien objektivierbar und damit vergleichbar machen und erhält dadurch sein individuelles Ranking. Nun kann der Beschaffer das für sich beste Angebot wählen und dabei sicher sein, nahezu optimale Konditionen zu erhalten.

„Innovative Dienstleistungen erfordern auch neue Wege bei der Vereinbarung der Gebührenmodelle.“¹⁶³

Nur dort, wo tatsächlich eine Leistung erbracht wird, sollen dem User für das von *InsureXL (IXSURE)* gebotene Service auch Kosten entstehen – dies ist der Grundgedanke beim

Gebührenmodell dieses Versicherungs-Auktionärs.¹⁶⁴ Da die Plattform über drei grundlegend verschiedene Arten von Usern, nämlich den Versicherungsgesellschaften, den Maklern und kommerziellen Endkunden verfügt, wurden auch drei jeweils den Anforderungen entsprechende Gebührenmodelle erstellt: Zur Verrechnung mit den Versicherungsgesellschaften wurde ein so genanntes Transaction Pricing implementiert, dieses orientiert sich an der Nutzungsintensität. Bei den Maklern wird hier vorausgesetzt, dass sie eine leichter kalkulierbare monatliche Flat-Rate bevorzugen, daher stellt ihnen *InsureXL (IXSURE)* monatlich die Subskription volumenunabhängig in Rechnung. Das Modell für kommerzielle Endkunden ist leicht erklärt: Für sie fallen keine Kosten an.

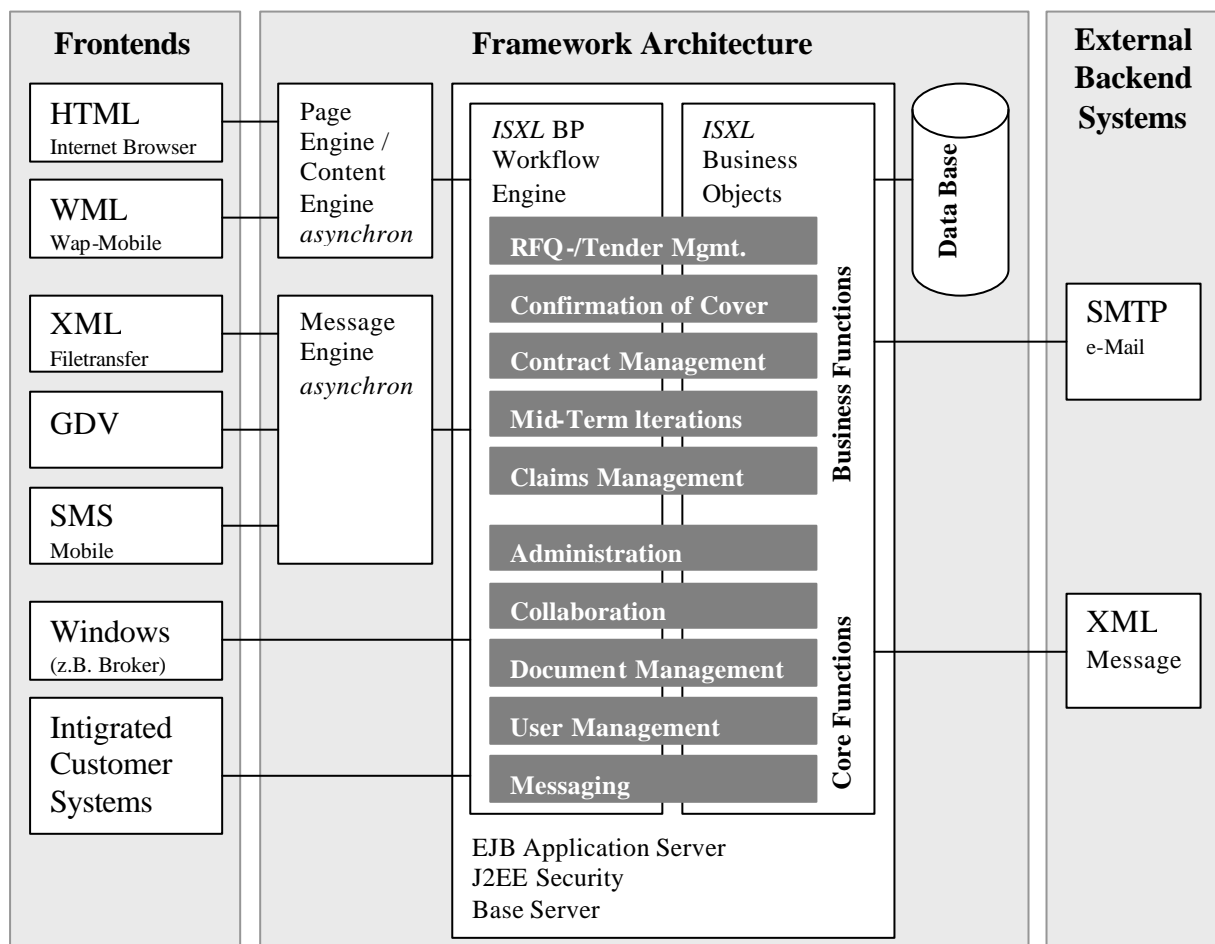


Abbildung 12: Systemarchitektur von *InsureXL (IXSURE)*; Quelle: Hülshoff (2001), 99

¹⁶³ Hülshoff (2001), 104

¹⁶⁴ Hülshoff (2001), 104

Die Zahlen sprechen für den Erfolg des Unternehmens:

„InsureXL.de ging im Herbst 1999 an den Start. In den ersten Monaten wurde ein Prämienvolumen von einer Million [EUR 511,291,88,-], im Jahr 2000 bereits ein Volumen von über 40 Millionen DM [EUR 20,451.675,25,-] über die Plattform ausgeschrieben. Mehr als 60 Versicherungsgesellschaften und über 1000 Maklergesellschaften sind bei InsureXL (IXSURE) registriert.“¹⁶⁵

3.4 Few2Many-Applikationen im Rückversicherungsmarkt

3.4.1 Schwierigkeiten im Online-Reinsuring

Mitte der der Neunziger Jahre wurden Vergleichsplattformen in allen erdenklichen Sparten und Branchen eingeführt, so auch im Rückversicherungsmarkt. Die Rückversicherungsvergleichsplattformen haben hier mit den gleichen Problembereichen wie die bereits behandelten Plattformen zu kämpfen – doch hier scheint eine Lösung der Probleme bedeutend schwieriger.

„Der Erfolg dieser Marktplätze ist infolge unüberwindbar scheinender Hürden bei der Standardisierung von Rückversicherungstransaktionen, mangelnder Unterstützung seitens der Marktführer und geringer Bereitschaft seitens der Marktteilnehmer stark beschränkt worden.“¹⁶⁶

Durch die verhältnismäßig geringe Anzahl an Rückversicherern, immerhin stehen etwa in Deutschland um die 430 Erstversicherern knapp 40 Rückversicherungen gegenüber,¹⁶⁷ ist diese durch die Nicht-Teilnahme weniger großer Rückversicherer an einer unabhängigen Plattform diese annähernd zum Scheitern verurteilt. Die beiden weltweit größten Rückversicherer, *Münchener Rück* und *Swiss Re* haben eine eigene und damit abhängige Plattform gegründet. Ein hohes Maß an Know-how steht einer möglicherweise eingeschränkten Markttransparenz gegenüber. Durch die relativ geringe Zahl an

¹⁶⁵ Hülshoff (2001), 104

¹⁶⁶ Scherer/Principe (2001), 109

Rückversicherungen kann der Zusammenschluss der beiden größten Global-Player im Bereich Online-Reinsuring als Marktbeherrschung betrachtet werden. Ebenso wie im Falle des *Insurance Lab*, muss hier besonders auf Marktbeherrschungsmissbrauch geachtet werden.

Marktbeherrschungsmissbrauch wird definiert als die Strategie, „ein Unternehmen [...] mittelbar oder unmittelbar zu behindern oder gegenüber gleichartigen Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund unmittelbar oder mittelbar unterschiedlich zu behandeln.“¹⁶⁸

Die bestehenden Lösungen können gegenüber Dritten geöffnet, aber auch abgeschottet werden.¹⁶⁹

3.4.2 Ausprägungen des Online-Reinsurings

Da einander im Rückversicherungsmarkt professionelle Parteien gegenüberstehen, bieten sich technologisch aufwändigere Systeme an. Daher sind, besonders in der fakultativen Rückversicherung, besonders häufig Applikationen anzutreffen, die System zu System Voraussetzungen erfüllen. Diese sollen in weiterer Folge betrachtet werden.

Bei Plattformen zum Vergleich und zum Handel mit Rückversicherungen lassen sich ähnliche Ausprägungen wie schon bei jenen von Erstversicherungen beobachten:

Bulletin Boards Die *Catastrophe Risk Exchange* (www.catex.com) bietet ein Bulletin Board, auf dem Makler und andere Marktteilnehmer ihren Erst- und Rückversicherungsbedarf platzieren können. Die Handelsprozesse und die Produkte konnten von CATEX mangels Kooperation der Teilnehmer nicht standardisiert werden, der angebahnte Handel selbst findet zu einem großen Teil offline statt.¹⁷⁰

Reverse Auctions Auch Reverse Auctions sind im Rückversicherungsmarkt anzutreffen. Damit schafft es *Reway* (www.reway.com) zumindest das Problem der Standardisierung von Rückversicherungen zu

¹⁶⁷ vgl.: o.V.: BAV (2000), Internet

¹⁶⁸ Wöll (2000), 501

¹⁶⁹ vgl.: Bakos (1998) 10f

¹⁷⁰ vgl.: Scherer/Principe (2001), 109

beseitigen.¹⁷¹

Traditionelle Börsen Beim *Chicago Board of Trade (CBOT)* können spezialisierte Rückversicherungsprodukte wie Wetterderivate oder Industrie-Loss-Warranties gehandelt werden. Die Probleme der hohen Komplexität sowie die Heterogenität der Anbieter bereiten den traditionellen Börsen jedoch erhebliche Schwierigkeiten im Online-Handel.¹⁷²

Beschaffungs-Aggregate Auch in der Rückversicherung sind Malls und andere Vergleichssites zu finden. Bei *ReinsureEx* (www.reinsurex.com) können Erstversicherer ihr Risiko einreichen, die Angebote der Rückversicherungsgesellschaften vergleichen und direkt mit Brokern in Kontakt treten. Damit wird der Konkurrenzkampf der Rückversicherer innerhalb der Seite forciert. Weiters werden Risikoanalyse und Backoffice-Funktionen für Erstversicherer und Rückversicherungsmakler geboten.

Schein-unabhängige Plattformen Wie schon erwähnt, ist auch im Online-Rückversicherungsmarkt das Phänomen der Abhängigkeit von der Angebotseite anzutreffen. Der Marktplatz *inreon* (Insurance-Reinsurance-Online) erlaubt dem Nachfrager einen Rückversicherungsvergleich. Diese Plattform wird von den beiden weltweit größten Rückversicherern betrieben.¹⁷³ Sie wird in weiterer Folge detailliert beschrieben.

¹⁷¹ vgl.: Scherer/Principe (2001), 109

¹⁷² vgl.: Scherer/Principe (2001), 110

¹⁷³ vgl.: Scherer/Principe (2001), 111

4 Standardisierung im e-Insuring

4.1 Homogenisierung von Versicherungsprodukten

Um eine möglichst symmetrische Markttransparenz zu erreichen, sind für die Beschaffungsseite zwei Punkte besonders wichtig:

Zum einen muss die Marktumwelt einen Vergleich ermöglichen. Geografische und zeitliche Barrieren sind als Resultat des Internets nun kaum mehr vorhanden, Plattformen stellen geeignete Online-Treffpunkte zur Verfügung, um Beschaffungsseite und Anbieterseite zusammenzuführen. Diese Aspekte wurden im Zuge dieser Arbeit bereits beleuchtet.

Der zweite Punkt ist die Vergleichbarkeit der Produkte an sich. Um Versicherungen vergleichbar zu machen, müssen sie, oder zumindest Teile davon, standardisiert werden. Die Standardisierung hat seit dem Vormarsch des Internets einen völlig neuen Stellenwert im Versicherungswesen erhalten. Neben der Standardisierung der Versicherungsprodukte an sich sind auch Übertragungswege und Schnittstellen Gegenstand von Standardisierung und Normierung.

4.1.1 Das Problem Heterogenität

Bevor sich das Internet und damit der digitale Datenaustausch auf internationalen Märkten etablieren konnte, gab es wenig Gründe, bei der Implementierung von System- und Programmgestützten Verarbeitungsprozessen auf die Datensatzstrukturen oder die Software der Konkurrenz oder derer von Intermediären zu achten. Daher konnten sich bei den unzähligen Akteuren im professionellen Versicherungsvertrieb auch zahlreiche heterogene Softwareapplikationen und Datenaufbereitungsarten in der jeweiligen DV durchsetzen. Diese Applikationen entwickelten sich oftmals bereits zu Zeiten, zu denen vom Internet noch keine Rede war. Die Datensatzstrukturen wurden von den Versicherungsunternehmen, aber auch Maklern und anderen Intermediären an unterschiedliche, individuell ausgerichtete Bedürfnisse

angepasst.¹⁷⁴ Die Weitergabe von Daten, sei es auf Datenträgern oder via Netzwerke, war dadurch wesentlich erschwert. Zahlreiche Arbeitskräfte wurden beschäftigt, um Medienbrüche zu „kitten“. Der Datenfluss war nichts anderes als eine Abfolge von Medienbrüchen.¹⁷⁵

„Regelmäßig waren bei allen Beteiligten aufwendige Neuerfassungen der Daten oder [...] individuelle Konvertierungsprogramme für die systemgestützt-logische [...] Datentransformation notwendig.“¹⁷⁶

Um die Herausforderung, diese heterogenen EDV-Landschaften so miteinander zu verknüpfen, dass der Datenfluss ohne Medienbruch erfolgen kann, zu bewältigen, müssen durch Normen und Standards Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Die Schaffung von Normen birgt nicht nur Vorteile. So können sie beispielsweise missbraucht werden, etwa um Konkurrenzanbieter vom Markt zu drängen. Weiters ist die Erstarrung von Systemen eine häufige Nebenerscheinung von Standardisierungen. Durch die Einschränkung der Vielfalt, die in manchen Wirtschaftsbereichen wünschenswert und sogar notwendig ist, wird jene Freizügigkeit, die der Markt für seine Entwicklung braucht, oftmals blockiert.¹⁷⁷ Gleichzeitig ist man sich aber der technischen Notwendigkeit bewusst, *„daß gewisse Bereiche der technischen und ökonomischen Marktinfrastruktur standardisiert werden müssen oder sollten.“¹⁷⁸*

Jedoch kann auch die Frage gestellt werden, ob nicht gerade die IT-System-Vielfalt in der Globalisierung hindere.¹⁷⁹ Bocquel kommt hier zur Lösung, dass die Heterogenität zwischen den Beteiligten innerhalb der Versicherungsbranche kaum zu überwinden sein wird.¹⁸⁰ Daher sollte nicht versucht werden, heterogene Systeme mit Gewalt zu

¹⁷⁴ vgl.: Chiacharella (2001), 91

¹⁷⁵ vgl.: Weck (2001), 86

¹⁷⁶ Chiacharella (2001), 91

¹⁷⁷ vgl.: Merz (1996), 15f

¹⁷⁸ Merz (1996), 16

¹⁷⁹ vgl.: Bocquel (2002), Internet

¹⁸⁰ vgl.: Bocquel (2002), Internet

homogenisieren, vielmehr sollten Verknüpfungen errichtet werden, damit heterogene Systeme unter Beibehaltung ihres individuellen Charakters miteinander kommunizieren können.

4.1.2 GDV – Ein Verein übernimmt die Standardisierung

Da nicht nur technische, sondern auch geopolitische Aspekte die Umsetzung von Standardisierungen hemmen, soll hier aus Gründen der Überschaubarkeit nur das Versicherungswesen in Deutschland als Untersuchungsobjekt herangezogen werden.

Solange nur wenige Unternehmen an Kommunikationsprozessen beteiligt sind, ist es üblicherweise möglich, untereinander Übertragungstechniken und Datenstrukturen zu vereinbaren. Problematisch wird es jedoch, wenn eine Vielzahl an Unternehmen involviert ist. Fehlende Normen führen hier, wie auch in anderen Märkten, „zu einem Wildwuchs von individuellen Insellösungen innerhalb der einzelnen Marktteilnehmergruppen.“¹⁸¹ Daher sollte die Branchennormierung im elektronischen Geschäftsverkehr an eine übergeordnete Institution abgetreten werden. Im deutschen Versicherungswesen ist dies Aufgabe des Gesamtverbandes der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) bzw. der von ihr gegründeten „Kommission elektronischer Geschäftsverkehr“.¹⁸²

Ziel dieser Kommission war, eine systemneutrale Datenschnittstelle mit einheitlichen, normierten Datensatzstrukturen zur Unterstützung eines wirtschaftlichen, elektronischen Datenaustauschs zwischen Versicherungsunternehmen und Vermittlern zu entwickeln.¹⁸³

Vorerst wurde ein Maximaldatensatz konstruiert. Dazu wurden alle Daten, die bisher zwischen Vermittler und Versicherungsunternehmen ausgetauscht wurden, aufgenommen. Kommuniziert nun ein Beteiligter über das GDV-Netz, so wird ein (oder mehrere), in der Praxis üblicherweise nur teilweise belegter Maximaldatensatz versendet. Der Empfänger kann nun diesen Datensatz bzw. die darin empfangene Information direkt zuordnen und damit – zumindest theoretisch – ohne Medienbruch weiterverarbeiten.

¹⁸¹ Illik (1999); 33

¹⁸² vgl.: Chiachiarella (2001), 91

¹⁸³ vgl.: Chiachiarella (2001), 91

Datenstationen verstanden, die durch Datenübertragungseinrichtungen miteinander verbunden sind.¹⁸⁶ Der Begriff World Wide Web (WWW) wird oft mit dem Internet an sich verwechselt. WWW bezeichnet lediglich jene Ansammlung an Rechnern, die HTML und ähnliche Dokumente unterstützen. Daher ist das WWW ein Informationsnetzwerk, das Internet, ebenso wie ein Extranet oder Intranet, jedoch ein physisches Netzwerk und eignet sich zum Datentransfer aller Arten von elektronischen Daten.

Profitieren können durch das GDV-Netz aber nicht nur die Versicherungsunternehmen und die Vermittler. Auch andere neutrale Beteiligte des Versicherungswesens wie etwa Kfz-Werkstätten, die Kfz-Zulassungsstelle (Deutschland), Ärzte, Krankenhäuser, Rechtsanwälte und andere werden primär durch eine geringere Anzahl an Medienbrüchen Vorteile erzielen.

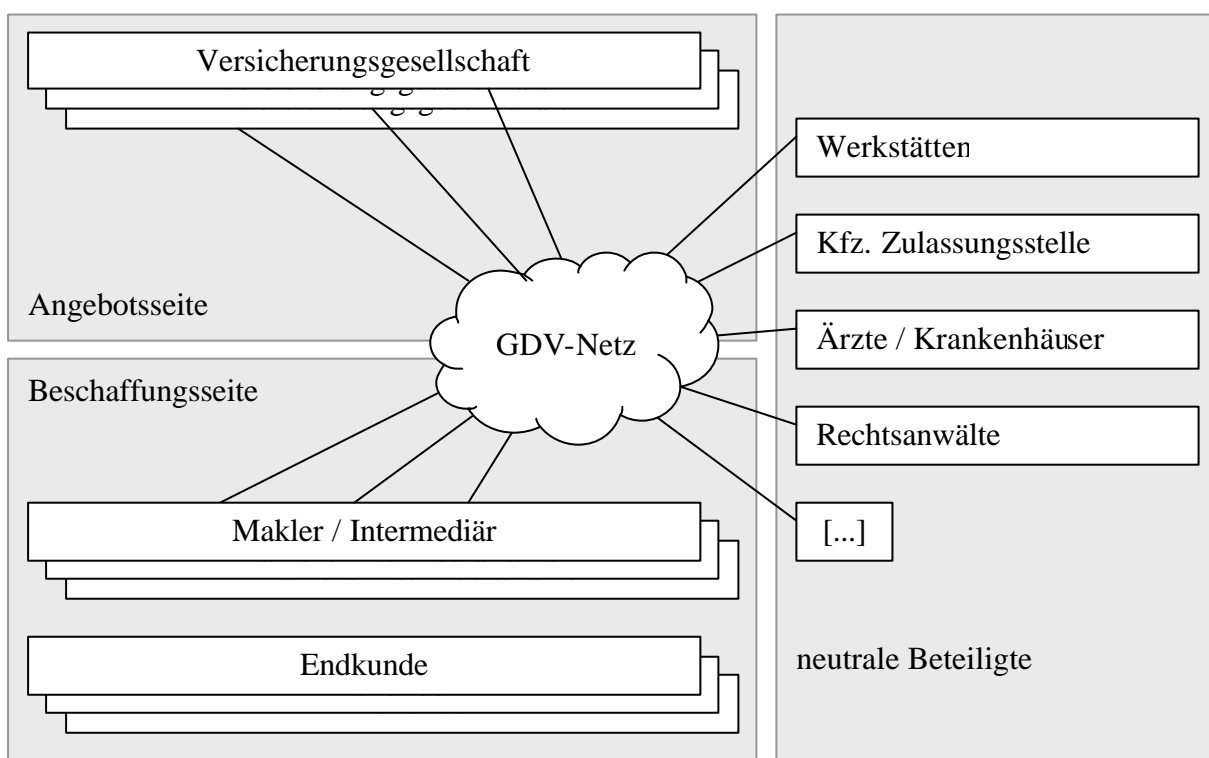


Abbildung 14: Übersicht über die Funktionen und Beteiligten des GDV-Netzes; eigene Darstellung basierend auf Chiachiarella (2001), 97

Zukünftig werden die gesamten elektronischen Geschäftsprozesse optimiert und qualitätsgesichert zwischen Versicherungsunternehmen und Vermittlern in beide Richtungen gehen. Neben den Einsparungen durch die Reduzierung von Medienbrüchen ist für den

¹⁸⁶ vgl.: Hansen/Neumann (2001), 1132

Makler oder sonstigen Vermittler die Erleichterung in der Vergleichbarkeit mehrerer Versicherungsanbieter besonders interessant. Der Versicherungsendkunde sollte die Vorteile zumindest indirekt durch Zeiteinsparung bei der Schadenabwicklung und Weitergabe von Kostenvorteilen spüren.

Neben Datensatzstrukturen wurde vom GDV bisher ein Verbandsinformationssystem (VIS), welches die Kommunikation zwischen den Verbandsmitgliedern erleichtert, realisiert. Hauptaufgaben dieses VIS sind beispielsweise der Massenversand von Information via e-Mail, aber auch der Zugang zu Informationsdatenbanken der Verbandsmitglieder. Weiters umfasst das Leistungsspektrum des VIS ein Transportinformationssystem für die Transportversicherung, Rechtssprechungsdateien, Juris-Datenbanken und eine Kopie des Internetangebots des GDV. Um das VIS verwenden zu können, benötigt der User einen WWW-Browser, einen Mail-Client und einen News-Reader.¹⁸⁷ Für die Beschaffungsseite bringt das VIS kaum nennenswerte Vorteile, daher soll es hier nicht weiter betrachtet werden.

4.1.3 *inreon* – Standardisierungsbemühungen im Rückversicherungswesen

Die *inreon* (insurance meets reinsurance online) wurde nach nur siebenmonatiger Entwicklungszeit im Dezember 2000 dem Markt zugänglich gemacht. Das primäre Ziel dieser Plattform ist nicht der Preisvergleich mehrerer Angebote, sondern die Vermeidung von Ineffizienzen bei Transaktionen und Informationsflüssen im Rückversicherungsbereich.¹⁸⁸

Der traditionelle Platzierungsprozess im Rückversicherungswesen sieht üblicherweise folgendermaßen aus: Zunächst tritt ein Erstversicherer oder Broker mit mehreren Rückversicherern in Kontakt. Aufgrund der Heterogenität der Risiken, aber auch wegen der kaum vorhandenen Standardisierung der zu übermittelten Informationen kommt es zumeist zu Rückfragen des Rückversicherers oder des Brokers. Dies ist ineffizient, weil gleiche bzw. ähnliche Vorgänge mehrmals durchgeführt werden.¹⁸⁹

¹⁸⁷ vgl.: Chiacharella (2001), 94

¹⁸⁸ vgl.: Scherer/Principe (2001), 111

¹⁸⁹ vgl.: Scherer/Principe (2001), 111

Das Geschäftsmodell von *inreon* sieht eine Plattform im Schnittpunkt der Akteure vor, auf der die gesamte Kommunikation gebündelt wird. Information, die im Zuge einer Rückversicherungstransaktion anfällt, wird dort abgelegt und kann von allen Zugriffsberechtigten Beteiligten verwendet und erweitert werden. Dazu werden Standardformulare verwendet. Alle über *inreon* gehandelten Produkte werden homogenisiert und anhand spezifischer Komponenten definiert. So kann beispielsweise für eine nicht-proportionale fakultative Rückversicherung von Sachrisiken zwischen drei Deckungsvarianten gewählt werden: Zum einen die *eingeschränkte Deckung* für Feuer und Nebenrisiken (Fire, Lightning, Explosion, falling Aircraft), zum anderen die so genannte *erweiterte Deckung*, die die gerade aufgezählten FLEXA-Risiken und zusätzliche marktspezifische Gefahren deckt und drittens die *All Risk Deckung*.¹⁹⁰ Maßgeschneiderte, individualisierte Rückversicherungsprodukte, die keine Möglichkeit zur Standardisierung bieten, sind vom Handel über *inreon* ausgeschlossen. Zusammenfassend können fakultative, proportionale und nicht-proportionale Sachversicherungsgeschäfte in den U.S.A und einigen Mitgliedsländern der EU abgeschlossen werden.¹⁹¹

„Die Teilnahme bei inreon kann Unternehmen 25 Prozent ihrer Transaktionskosten ersparen“¹⁹²

Nur registrierte Mitglieder können am Risikohandel bei *inreon* teilnehmen. Je nach Art der Mitgliedschaft verfügen die User über unterschiedliche Rechte und Pflichten. Auf der Beschaffungsseite findet man hier professionelle Erstversicherer und Rückversicherungsmakler.¹⁹³ Sie genießen dabei den Vorteil der verbesserten Produkttransparenz durch vordefinierte Produktparameter und Deckungen und eine erhöhte Preistransparenz.¹⁹⁴

¹⁹⁰ vgl.: Scherer/Principe (2001) 113

¹⁹¹ vgl.: Scherer/Principe (2001), 113

¹⁹² Scherer/Principe (2001), 112

¹⁹³ Scherer/Principe (2001), 112

¹⁹⁴ vgl.: Scherer/Principe (2001), 113

Die Abhängigkeit zur *Münchener Rück* und zur *Swiss Re* ist offensichtlich. Um dem Vorwurf der Abhängigkeit von diesen Markt beherrschenden Rückversicherern besser begegnen zu können, unterwirft sich die *inreon* besonderer Überwachung durch die Marktaufsicht.¹⁹⁵

Inreon ist im Bereich Online-Reinsuring ein Vorreiter und kann den eigenen Erfolg schwer prognostizieren.

„Die Veränderung von Prozessen, Gewohnheiten und Erwartungshaltungen kann [...] nicht sofort erwartet werden; inreons Erfolg wird sich langfristig erweisen.“¹⁹⁶

4.2 System zu System Ansätze im Online-Insuring

Hier sollen Systeme betrachtet werden, die innerhalb der Versicherungsbranche einen Kommunikationsweg mit einem Minimum an Medienbrüchen ermöglichen. Der Versicherungsendkunde steht hier nicht mehr im Zentrum der Betrachtung. Er wird nicht bereit sein, spezielle Software zu verwenden oder sich individuelles Know-how anzueignen, um eine Versicherung abzuschließen oder Schadenfälle zu regeln. Auch in Zukunft wird er sein Online-Insuring wohl lediglich über Seiten praktizieren, die er mit seinem bereits installierten Browser, wie etwa dem *Internet Explorer*, *Netscape* oder, weitaus seltener, *Opera*, benutzen kann.

Browser sind standardisierte Transformationsapplikationen, um Dateien aus dem Internet, hauptsächlich in HTML, zu visualisieren. Übermittelte Daten werden durch Browser auf den Bildschirmen für den User verständlich, wenn auch nicht immer gleich, dargestellt. Browser-Unabhängigkeit bedeutet, dass Dateien mit Hilfe anderer, meist eigens erstellter Programme verarbeitet werden. Damit impliziert Browser-Unabhängigkeit jedoch auch Unabhängigkeit von weltweiten Standards, wie die des W3-Konsortiums.

Der Endverbraucher stellt im Versicherungswesen jedoch nicht die alleinige Beschaffungsseite dar. Laut Farny wird nämlich auch der Makler dieser Seite zugerechnet (siehe Abb.1). Nicht zuletzt fragen auch Erstversicherer Rückversicherungsbedarf nach und können in diesem Fall ebenso der Beschaffungsseite zugeteilt werden (siehe Abb. 2). Diese

¹⁹⁵ vgl.: Scherer/Principe (2001), 112

¹⁹⁶ Scherer/Principe (2001), 113

beiden, mehrheitlich professionell agierenden, Gruppen werden in Folge detaillierter betrachtet.

4.2.1 Normierung im Electronic Data Interchange

Electronic Data Interchange lässt sich am Besten durch eine freie Übersetzung ins Deutsche erklären, nämlich Elektronischer Datenaustausch. Die Voraussetzung für ein funktionierendes EDI ist die Standardisierung. Die Schwierigkeiten in der Standardisierung steigen jedoch mit der Anzahl der Beteiligten. Daher ist ein bilaterales EDI (mit zwei Beteiligten) leichter umsetzbar. Im Versicherungswesen kann bilaterales EDI beispielsweise bei Backoffice Systemen angetroffen werden, diese werden in der Folge behandelt. Weiters trifft man auf bilaterales EDI bei der Verknüpfung zwischen zwei Unternehmen eines Konzerns. Bei letzterem handelt es sich i.d.R. jedoch um Intranets, sie sind daher nicht Gegenstand dieser Arbeit.

```
<!DOCTYPE PATIENT „patient.dtd“>
  <NAME>Max</NAME>
  <VORNAME>Mustermann</VORNAME>
  <AKAD_GRAD>Mag.</AKAD_GRAD>
  <GESCHLECHT>m</GESCHLECHT>
  <GEBUTSDATUM>24071963</GEBUTSDATUM>
  <VERSICHERUNGSNUMMER>1234240763</VERSICHERUNGSNUMMER>
  <KARTENNUMMER>12345678</KARTENNUMMER>
</PATIENT>
```

Abbildung 15.: Einfaches Beispiel XML-formatierter Information über einen Sozialversicherten; Quelle: eigene Darstellung basierend auf Hansen/Neumann (2002), 607

Voraussetzung für System zu System Kommunikation ist die Strukturierung und die Standardisierung der zu versendenden Daten und Dokumenten. Der Datenaustausch findet in den meisten Fällen über EDIFACT statt. EDIFACT bezeichnet die Grundgesamtheit

internationaler Normen für die Darstellung von Geschäfts- und Handelsdaten beim Elektronischen Datenaustausch in der Commercial Line.¹⁹⁷ EDIFACT war lange Zeit Grundvoraussetzung für das Electronic Data Interchange (EDI). Durch den hohen Kostenaufwand bei der Implementierung eines EDIFACT-Systems waren kleine Unternehmen, wie es auch ein Grossteil der unabhängigen Versicherungsvermittler ist, lange vom EDI ausgeschlossen.¹⁹⁸ Zwischenzeitlich konnte jedoch der XML-Standard zahlreiche Funktionen im EDI übernehmen. XML unterstützt eine einfache und effiziente Weiterverarbeitung von Daten und damit die Integration in die betrieblichen Prozesse. Durch die einfache Strukturierung und den leichten Zugang zu XML-fähigen Browsern und weiterer Software zur Erstellung und Verarbeitung von XML-Dokumenten wird auch Kleinunternehmen die Verwendung von EDI ermöglicht.

Neben den hohen Kosten können auch veraltete Strukturen als Hindernis bei der Schaffung neuer Standardisierungen betrachtet werden. Hansen/Neumann bezeichnen die ursprünglich eingeführten proprietären EDI-Standards als „Fessel“ für die jetzige internationale, Branchenübergreifende Verflechtung der Wirtschaft.¹⁹⁹

Während man in den sechziger Jahren der Ansicht war, hinter EDI verberge sich lediglich das Problem der technischen Lösung des elektronischen Datenverkehrs zwischen Kommunikationspartnern, sind sich Anwender heute darüber einig, dass EDI Konzepte zumindest die kommunikationstechnische Übertragung, den standardisierten Aufbau von Geschäftsdokumenten sowie Anpassungsmaßnahmen beinhalten müsse.²⁰⁰

„EDI gewinnt zunehmend an Bedeutung und impliziert weit mehr als nur technische Kommunikationsprobleme.“²⁰¹

Standardisierungen und Normen bauen sich in Schichten auf. Grundlegende technische Normen sollen hier nur am Rande erwähnt werden. Auch Internetprotokolle, wie sie

¹⁹⁷ vgl.: Hansen/Neumann (2002), 605

¹⁹⁸ vgl.: Hansen/Neumann (2002), 606

¹⁹⁹ vgl.: Hansen/Neumann (2001), 636

²⁰⁰ vgl.: Zbornik, (1996), 81

²⁰¹ Zbornik (1996), 81

beispielsweise im Schichtenmodell von TCP/IP²⁰² dargestellt werden, sollen hier als gegeben angenommen werden. Lediglich Standardisierungen und Normierungen von EDI, die in zumindest indirektem Zusammenhang mit dem Versicherungswesen stehen, sollen hier beleuchtet werden.

4.2.2 Bilaterale Backoffice Systeme

Im Zuge dieser Arbeit war bereits mehrmals von so genannten Backoffice-Lösungen (auch Backend) die Rede. Durch diese Technik hat eine Unternehmensfremde Partei, in diesem Falle vornehmlich Makler, die Möglichkeit, auf Datenbanken bzw. darin freigegebene Datensätze in einem Versicherungsunternehmen zuzugreifen. Damit dies möglich wird, müssen die beteiligten Systeme aufeinander abgestimmt oder beiderseits ein und dasselbe System verwendet werden.

Veranschaulichend kann man den Unterschied zwischen Frontend und Backend so erklären: Das Backend liegt im Gegensatz zum Frontend bereits hinter der so genannten Firewall eines Systems. Der User eines Backoffices kann sich daher, mit gewissen beschränkten Rechten ausgestattet, in einem geschützten Bereich bewegen. Er hat, bildlich gesprochen, ein kleines Untermietbüro innerhalb des großen Versicherungsgebäudes und den Schlüssel zu ein paar Aktenschränken.

Aus der Sicht der Beschaffungsseite ist auch hier eine Unterscheidung nach Anzahl der Anbieter wesentlich. One2one-Applikationen stellen weit geringere Anforderungen an Technik und Normierung als Systeme mit multilateralen Beziehungen. In einem bilateralen Backoffice-System hat ein professioneller Beschaffer von Versicherungen die Möglichkeit, auf Daten auf einem Server des Versicherungsunternehmens zuzugreifen. Je nach Freigabe kann er Daten betrachten, löschen oder verändern. Der User erhält dadurch eine individualisierte, interaktive Arbeitsumgebung, die online und ohne Medienbruch mit dem Versicherungsunternehmen verbunden ist.

²⁰² vgl. Hansen/Neumann (2001), 1182

Für den Versicherer gilt einerseits, so viel wie möglich online anzubieten (Kostensenkungspotential), und andererseits, nur soviel anzubieten, wie tatsächlich genutzt wird (Bedürfnisorientierung).²⁰³ Durch Datenverarbeitung, besonders durch Tracking der Zugriffe, kann ein suboptimaler Schnittpunkt dieser beiden Interessen gefunden werden. Doch gerade beim Tracking und anderen Datenerhebungsmethoden muss besonders darauf geachtet werden, beim Makler nicht ein Gefühl des Überwachtwerdens zu wecken. Die Neutralität des Maklers und die damit verbundene Datensicherheit sollte in jedem Fall gewährleistet sein.²⁰⁴ Von Versicherungsseite sollten die Bestände des Maklers als „heilig“ und damit unantastbar angesehen werden (Mein-Kunde-Syndrom).²⁰⁵

Eine elektronische Verknüpfung der Bestandsdaten mit aktuellen Konditionen und variablen Textinhalten kann für beide Seiten Vereinfachungen bringen. Neben einer erheblichen Beschleunigung bei der Polizzierung und im Schadenmanagement kann auf diesem Wege auch eine deutliche Fehlerreduzierung erreicht werden.²⁰⁶ Möglich ist auch ein Statussystem, welches es dem Makler erlaubt, sich über den Stand seiner Verträge und einzelner Schadenfälle zu informieren.²⁰⁷

Durch eine Backoffice-Lösung erhält der Makler eine deutliche Reduzierung der Datenflut. Die Aussendung unzähliger teurerer CD-ROMs und Broschüren mit kaum zu bewältigendem Dateninhalt an partizipierende Makler wird überflüssig. Der Makler kann sich mit Hilfe seines Backoffices Informationspakete nach seinen eigenen Interessen zusammenstellen. Die Information, beispielsweise als pdf-File, kann digital gespeichert bleiben oder nach Belieben ausgedruckt werden. Mit den Papiereinsparungen wird auch physisch weit weniger Platz zum Archivieren benötigt.

Makler werden gebotene Backoffice-Lösungen nur dann annehmen, wenn sie zum einen volles Vertrauen in die Datensicherheit des Services haben und zum anderen eine tatsächliche Entlastung erwarten. Bei der Errichtung einer Backoffice-Lösung ist es daher entscheidend,

²⁰³ vgl.: Schmidt/Berger (2001), 78

²⁰⁴ vgl.: Schmidt/Berger (2001), 79

²⁰⁵ vgl.: Schmidt/Berger (2001), 79

²⁰⁶ vgl.: Schmidt/Berger (2001), 79

sich an der Aufgabenwelt des Maklers zu orientieren. *„Unabhängigkeit und Sicherheit müssen stets berücksichtigt werden.“*²⁰⁸

Ein Problem bei der Errichtung einer Backoffice-Lösung ist die Heterogenität des Zielpublikums, sprich der Makler. Diese unterscheiden sich sowohl durch Größe, vom Einmannunternehmen bis zum Großraumbüro ist alles vertreten, als auch durch verschieden gute technische Ausrüstung.²⁰⁹ Ein Backoffice-System wird sich daher lediglich dann durchsetzen können, wenn es flexibel auf verschiedene User eingestellt werden kann.

Auch die Anbindung von Firmenkunden an Backoffice-Systeme wird nicht mehr lange auf sich warten lassen.²¹⁰ So können Endkunden der Commercial Line beispielsweise Daten zur betrieblichen Altersvorsorge direkt am Server des Versicherungsunternehmens ändern.

Doch auch wenn alle diese Bedingungen erfüllt sind, hat diese bilaterale Verknüpfung zum Anbieter für den unabhängigen Vermittler einen entscheidenden Nachteil. Will er seiner eigentlichen Aufgabe, nämlich dem unabhängigen Vergleich zahlreicher Produkte mehrerer Anbieter nachgehen, so sieht er sich erneut mit Medienbrüchen konfrontiert. Selbst wenn er mehrere bilaterale Backoffice Beziehungen führt, wird ihm dies nicht von einer einheitlichen Oberfläche aus möglich sein.

Die Lösung für dieses Problem stellen die in weiterer Folge betrachteten multilaterale Backoffice-Systeme dar.

4.2.3 Multilaterales Electronic Data Interchange

*„Durchschnittlich unterhält jeder freie Vermittler Geschäftsbeziehungen zu etwa 30 Versicherungsgesellschaften. Jeder Versicherer arbeitet mit rund 4000 Maklern und Mehrfachagenten zusammen.“*²¹¹

²⁰⁷ vgl.: Schmidt/Berger (2001), 79

²⁰⁸ Schmidt/Berger (2001), 79

²⁰⁹ vgl.: Schmidt/Berger (2001), 80

²¹⁰ vgl.: Gruber (2002), 34f

²¹¹ Weck (2001), 87

Wenn man davon ausgeht, dass sich in einem freien Wettbewerbsmarkt langfristig jene Geschäftskonzepte durchsetzen, die der Markt an sich fordert, so überzeugen alleine diese Zahlen, dass sich im Online-Insuring lediglich multilaterale Many2Many Plattformen werden durchsetzen können.

Backoffice-Systeme können, solange sie die Unantastbarkeit und die Sicherheit der Maklerdaten als „oberstes Gebot“ betrachten, für den Makler von hohem Nutzen sein. Doch die im Vorfeld beschriebenen bilateralen Backoffice-Lösungen konnten dem Makler eine wesentliche Eigenschaft nicht bieten, nämlich die leichte Vergleichbarkeit zwischen mehreren Anbietern und Produkten.

„In vielen Branchen mit fein gegliederten Wertschöpfungsstrukturen steht der elektronische Datenaustausch ohne Medienbruch an einer der obersten Stellen der aktuellen Prioritätenliste.“²¹²

Bei einer multilateralen Backoffice-Lösung kann der Makler mit einer einzigen Oberfläche auf die Daten mehrerer Versicherer zugreifen. Damit ist einerseits die Problematik des Medienbruchs beseitigt, andererseits sind auch die Kriterien der Markttransparenz für den Makler erfüllt.

Grundlegende Voraussetzung dabei ist selbstverständlich, dass die jeweiligen Versicherungsunternehmen die Daten nicht nur freigeben, sondern auch kompatibel gestalten. Diese Standardisierung ist, wie bereits besprochen, gerade bei multilateralen Beziehungen besonders aufwändig. Dieser hohe Aufwand schlägt sich besonders in den Kosten nieder, lediglich finanzstarke Akteure kommen daher zur Implementierung eines multilateralen EDI in der Versicherungsbranche in Frage. Versicherungsunternehmen selbst werden in der Regel wenig Interesse haben, ein multilaterales EDI zur Makleranbindung zu errichten.

²¹² Weck (2001), 87

4.2.4 Indatex

Der deutsche Technical-Solution-Providers *Indatex GmbH* (Internet-Data-Exchange) ist ein Technologie- und Softwareanbieter und hat sich auf die Verknüpfung kommerzieller Partner spezialisiert. Für die beiden Schwerpunktgebiete *Supply Chain Integration* (SCI) und *Finance & Insurance* wurden jeweils Tochtergesellschaften errichtet.²¹³ Dem Kunden soll dabei das Internet auf pragmatische, bedarfs- und Zielorientierte Art und Weise geöffnet werden. Unternehmen werden konsequent integriert, um eine schnelle, reaktionsfähige und effiziente Wertschöpfungskette zu legen.²¹⁴

Um individuelle Integrationslösungen bieten zu können, verwendet *Indatex* die selbst entwickelte *inbridge*TM Technologie. Sie stellt den reibungslosen Transfer von Daten und damit eine nahtlose Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicher.²¹⁵

*inbridge*TM beinhaltet drei Kernfunktionalitäten: Integrieren, konvertieren und managen. Zusätzlich zur Integrationsleistung wird die gesamte Logik zum Datentransfer, Routing, Speichern und Workflow abgebildet. Der XML-Standard kommt bei der Daten- und Formatkonvertierung zum Zug.²¹⁶

Integrieren *inbridge*TM realisiert die Verknüpfung von e-Solutions (z.B. Katalogsystemen), ERP-Systemen (proprietären und Standard-Systemen), Applikationen wie Module, Programme und Datenbanken, weiters offenen und geschlossenen Marktplätzen, Portalen und Plattformen und *inbridge*TM Netzwerken.²¹⁷

Konvertieren „Konvertieren“ bedeutet eine Umsetzung von verschiedenen Formaten wie XML, Tabellen, Flat Files, EDI etc. Der Input in Systeme und der Output aus Systemen wird direkt durchgeführt. Dabei bieten sich Lösungen wie Batch oder Message Service an.²¹⁸

²¹³ vgl.: META Group (2001), 3

²¹⁴ vgl.: META Group (2001), 3

²¹⁵ vgl.: META Group (2001), 3

²¹⁶ vgl.: META Group (2001), 5

²¹⁷ vgl.: META Group (2001), 5

²¹⁸ vgl.: META Group (2001), 5

Managen Durch ein Systemmanagement können Daten transaktionsbasiert über verschiedene Kommunikationswege sicher transportiert werden. Die Daten werden auf Integrität überprüft, plausibilisiert und veredelt. Der Workflow-Manager definiert die Prozesskette, die die Daten auf der Business-Ebene durchlaufen müssen.²¹⁹

Technologien, Plattformen und Entwicklungswerkzeuge von *Microsoft*TM bilden die Basistechnologien von *inbridge*TM. Ursprünglich stellten COM/DCOM die Schlüsseltechnologien zur Entwicklung der Software, in Zukunft wird die .NET (sprich: dot-net) Plattform verwendet werden.²²⁰ Das Entwicklungskonzept der Software baut auf drei Schichten auf:

Presentation Layer Diese Schicht bezeichnet die voreingestellten Ansichten wie Listen, Reports und Buttons. Sie kann auch aus der Ferne gewartet werden.²²¹

Business Rules Layer Hier findet die Kontrolle über sämtliche Send- und Recieveprozesse statt. Auch der Daten und Dokumentenfluss wird hier über Workflow-Funktionalitäten gesteuert. Weiterhin werden hier die Zugriffe gesteuert, Konfigurationsänderungen vorgenommen und die Transaktionsbehandlung durchgeführt.²²²

Communication Layer (Data Layer) Hier findet die Kontrolle über sämtliche Datenbankzugriffe und eine Unterscheidung zwischen Prozessdaten, Nutzdaten und Konfigurationsdaten statt.

Die Technologie von *Indatex* wird mittlerweile bei Bauunternehmen, Logistikdienstleistern und Handelsunternehmen ebenso wie bei der Healthcare und der Chemie- und Pharmaindustrie verwendet. Die *Norddeutschen Seekabelwerke* (Telekommunikations-industrie) zählt ebenso zum Kundenkreis der *Indatex* wie die *Eltis AG* (u.A. Gefahrstofflogistik).²²³

Auch für die S2S Anbindung zwischen Maklern und Versicherungsunternehmen wird das *Indatex* System verwendet. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Verwaltungs- und

²¹⁹ vgl.: META Group (2001), 5

²²⁰ vgl.: META Group (2001), 5

²²¹ vgl.: META Group (2001), 6

²²² vgl.: META Group (2001), 6

Bestandsführungssysteme sowohl auf Seiten der Makler als auch auf Seiten der Versicherungsunternehmen kompatibel zu machen.²²⁴ Es werden heterogene EDV-Landschaften so miteinander verknüpft, dass der Datenfluss elektronisch ohne Medienbruch von System zu System erfolgen kann, also von Versicherungsunternehmen zum Makler und retour.²²⁵ Unter Nutzung einer einzigen Oberfläche kann der unabhängige Vermittler aus dem Verwaltungsprogramm heraus mit allen angebotenen Versicherern elektronisch Daten austauschen.

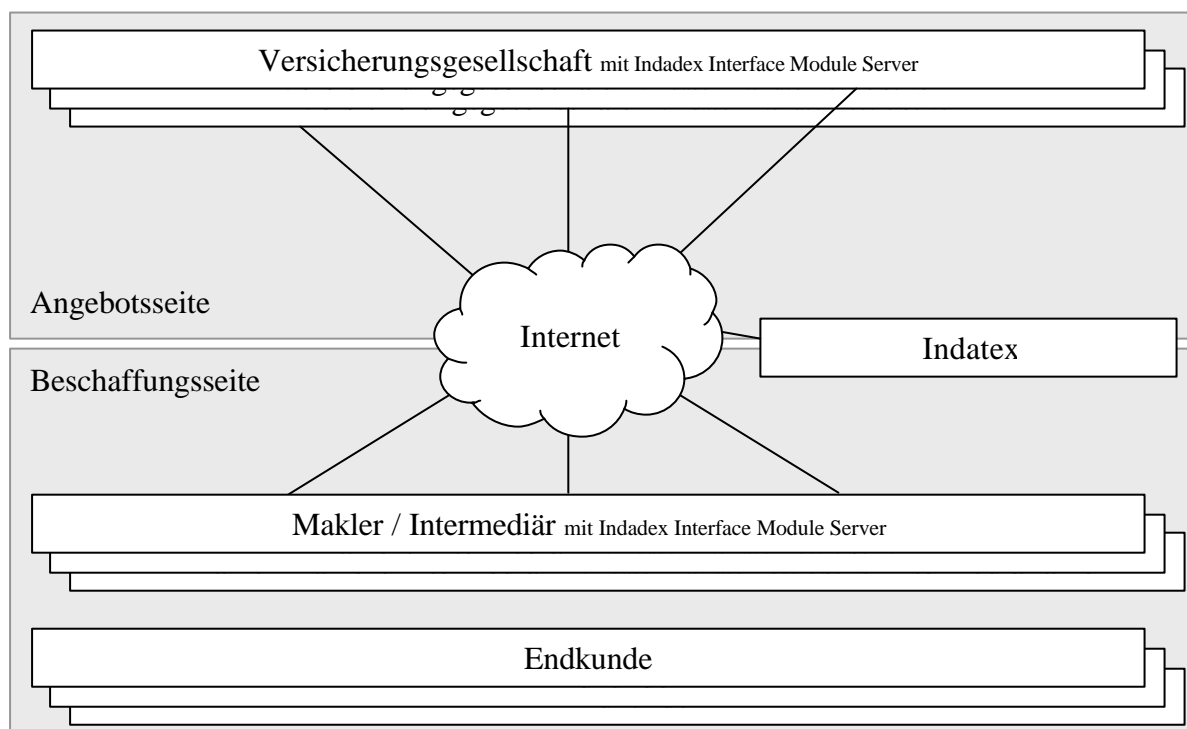


Abbildung 16: Indatex zwischen Versicherer und Vermittler; Quelle : eigene Darstellung basierend auf Weck (2001), 87

Der Beschaffungsseite wird damit die Möglichkeit gegeben, Versicherungsunternehmen und deren Produkte mit einem Minimum an Aufwand zu vergleichen. Eine hohe Markttransparenz wäre dadurch gegeben – jedoch können lediglich jene Unternehmen verglichen werden, die

²²³ vgl.: META Group (2001), 9

²²⁴ vgl.: Weck (2001), 85

²²⁵ vgl.: Weck (2001), 85

sich auch dem Vergleich stellen. Marktbeherrschende Unternehmen, die auf die Errichtung einer eigenen Maklerplattform setzen, werden daher weniger Ambition verspüren, bei *Indatex* teilzunehmen, als etwa mittelgroße und kleinere Versicherungsunternehmen. Bei *Indatex* sind das unter anderem Namen wie die *Basler Versicherungen* oder die *Baden-Badener Versicherung* AG. Vom selbst auferlegten Ziel, 150 deutsche Versicherungsunternehmen mit etwa 20.000 freien Versicherungsmaklern zu verknüpfen, scheint *Indatex* jedoch noch weit entfernt.²²⁶

Sowohl Versicherungsunternehmen als auch Makler, die am *Indatex*-System partizipieren wollen, müssen sich mit einem Smart-Card-Leser ausrüsten und einen Server mit einem so genannten *Indatex Interface Module* (IIM) ausstatten.²²⁷

Auf einer normalen Magnetstreifenkarte, wie etwa der Ausfahrtskarte eines Parkhauses können, ähnlich wie bei einer CD-ROM nur einmal abgespeicherte Informationen gelesen werden. Smart wird eine Karte dann, wenn sie durch einen Speicherchip erweitert ist. So kann z.B. die so genannte Bankomatkarte mit Hilfe des integrierten Chips Informationen aufnehmen und abgeben – dadurch wird sie zur Smart-Card.²²⁸

Durch die Smart-Card erfolgt die Authentifizierung des Teilnehmers. Auf dem Chip sind die Daten des jeweiligen Benutzers gespeichert. Durch die Kombination der Smart-Card und eines Codes kann der jeweilige Teilnehmer eindeutig identifiziert werden. Durch diese strenge Authentifizierung, die Verwendung moderner Verschlüsselungsprozeduren und einer permanent überwachten Firewall-Technik kann höchstmögliche Datensicherheit geboten werden.²²⁹

Das *Indatex Interface Module* (IIM) übernimmt die Transformation auszutauschender relevanter Daten, die während Geschäftsprozessen wie „Antrag und Polizza“, „Vertragsänderung“ und Nachtrag zur Polizza“, „Schadenmeldung“ und Schadenanlage“ anfallen. Diese werden in „intelligente“ elektronische Formulare im pdf-Format umgewandelt, verschlüsselt und über die *Indatex* Plattform an den jeweiligen

²²⁶ vgl.: META Group (2001), 9

²²⁷ vgl.: Weck (2001), 87

²²⁸ vgl.: Hansen/Neumann (2002), 719

²²⁹ vgl.: Weck (2001), 87

Geschäftspartner übertragen. Der Empfänger, der ebenfalls über ein IIM verfügen muss, kann sodann die Daten entschlüsseln und ohne Medienbruch in sein Bestandssystem aufnehmen.²³⁰

„Mit der indatex-Schnittstellen-Technologie sind - auch und besonders - individueller Datentransfer unter höchstem Sicherheitsstandard intern, aber auch unternehmensübergreifend und grenzüberschreitend längst Realität.“²³¹

Im Gegensatz zur Regulierungsmethode des GDV, die auf standardisierten Maximaldatensätzen basiert, werden hier die Datenblöcke so weit simplifiziert, bis sie jeder Anschlussrechner, unabhängig von System und Software, entziffern und verwerten kann. Nachteil der *Indatex*-Methode – im Vergleich zur Maximaldatensatzregulierung – ist die Notwendigkeit, spezielle Hardware errichten zu müssen. Durch die Kombination dieser beiden Standards, also die Übertragung von GDV-Datensätzen über das *Indatex*-System kann nahezu ein Maximum an Vergleichbarkeit und ein Minimum an Medienbrüchen erzielt werden.

Provisions- und Courtageabrechnungen oder auch Meldungen zu offenen Schadenfällen werden nach demselben Prinzip direkt aus dem Bestandssystem des Versicherers an den Makler gesendet.²³² Dem Vermittler bleibt dadurch die Auseinandersetzung mit zahlreichen verschiedenen Hostausdrucken der Versicherer weitgehend erspart.²³³

„Ein automatischer Provisionsabgleich zwischen Versicherern und freien Vermittlern wird dadurch realistisch.“²³⁴

Neben diesen Services tritt *Indatex* auch als Host auf. Ein Host (engl.: Gastgeber) betreut fremde Datenbestände auf eigenen Servern. Im Rahmen des Bestandhostings haben angeschlossene Versicherer die Möglichkeit, eine jeweils aktuelle Kopie der Bestände der mit ihnen in geschäftlicher Verknüpfung stehenden Makler verwalten zu lassen.²³⁵ Bei *Indatex*

²³⁰ vgl.: Weck (2001), 87

²³¹ Bocquel (2002), Internet

²³² vgl.: Weck (2001), 88

²³³ vgl.: Weck (2001), 88

²³⁴ Weck (2001), 88

²³⁵ vgl.: Weck (2001), 88

nennt man diese Technik „spiegeln“. Durch die Konvertierung in das *Indatex* Datenmodell erhält der unabhängige Vermittler eine einheitliche Sicht der Daten „seiner“ Kunden. Dem Makler stehen auf der Arbeitsplattform, unabhängig vom angesprochenen Versicherer, immer die gleichen Funktionalitäten zur Verfügung.²³⁶ Erst durch dieses „spiegeln“ kann sich der Makler in den Datenbeständen mehrere Versicherer bewegen, ein multilaterales Backoffice wird dadurch möglich. Der Vermittler wird dadurch in die Lage versetzt, nur noch Änderungsdaten übernehmen zu müssen, entsprechende Prozesse können dadurch erheblich effizienter als bisher ablaufen.²³⁷

Welche Dienstleistungen die Versicherungen tatsächlich dem freien Vermittler zur Verfügung stellen, kann individuell dosiert werden.²³⁸ Auch die Tiefe der Anbindungsart ist frei wählbar. Das volle Leistungsprogramm kann konsumiert werden, wenn man sich für eine so genannte Voll-Integration entscheidet. Eine Teil-Integration umfasst die Geschäftsprozess-Abwicklung über das Internet und dem IIM ohne eine direkte Anbindung an das ERP-System.²³⁹ Dadurch wird der User mit zusätzlichen Medienbrüchen belastet. Eine Online Anbindung ermöglicht das Abrufen und die Aktivierung von Prozessen mit Hilfe eines Formulars über ein Login auf der Integrationsplattform. Als vierte mögliche Anbindungsart kann noch das Messaging erwähnt werden. Dadurch wird das Senden und Empfangen definierter Formate an Geschäftspartner und von denselben ermöglicht.²⁴⁰ Ein solch definiertes Format wäre beispielsweise auch der GDV Maximaldatensatz.

Indatex sieht sich als neutraler Dienstleister, Vergleich und Bewertungen von Versicherungsunternehmen und deren Angeboten sind nicht vorgesehen.²⁴¹ Dem User soll es jedoch ermöglicht werden, diese mit möglichst geringem Aufwand selbst durchführen zu können. Tarifrechner, die selbständig auf Daten der beteiligten Versicherer zugreifen, bilden dafür ein wesentliches Instrument. Grunddaten und Updates werden dabei über die zentrale

²³⁶ vgl.: Weck (2001), 89

²³⁷ vgl.: Weck (2001), 88

²³⁸ vgl.: Weck (2001), 89

²³⁹ vgl.: META Group (2001), 7

²⁴⁰ vgl.: META Group (2001), 7

²⁴¹ vgl.: Weck (2001), 88

Plattformsteuerung direkt in das Schnittstellenmodul eingefügt, welches über eine Anbindung an die Verwaltungssysteme der angeschlossenen Makler verfügt.²⁴²

Für die Beschaffungsseite ist der Datentransfer über das Indatex-System grundsätzlich kostenfrei. Die Versicherer zahlen Traffic bezogen. So kostet beispielsweise der Versand eines plausibilisierten, fehlerfreien Antrags in Abhängigkeit des Jahresvolumens des jeweiligen Versicherers zwischen EUR 0,35 und 0,70 [Stand 2001]. Für den Rücktransfer der Daten wird die gleiche Summe nochmals fällig.²⁴³ Andere Services, wie etwa die Einrichtung von Schnittstellen, das Hosting durch *Indatex* oder die Unterstützung bei der Erstellung von Tarifrrechnern werden separat berechnet. Gegen eine monatliches Entgelt von EUR 690,- [Stand 2001] werden im reservierten Teil der Plattform Produktinformationen und Unternehmensnachrichten publiziert und Unternehmenseigene elektronische Formulare bereitgestellt.²⁴⁴

²⁴² vgl.: Weck (2001), 88

²⁴³ vgl.: Weck (2001), 88

²⁴⁴ vgl.: Weck (2001), 88

5 Zusammenfassung und Ausblick

Innerhalb dieser Arbeit wurden zahlreiche Methoden und Ansätze vorgestellt, die die Beschaffungsseite im Online-Insuring unterstützen können. Einige Schlagwörter sind dabei wiederholt vorgekommen und sollen nochmals zusammenfassend erläutert werden:

Symmetrische Markttransparenz

Die Beschaffungsseite kann sich durch das Internet und zahlreiche Applikationen einen besseren Überblick über den Markt verschaffen. Dem Versicherungsendkunden bieten sich hier Vergleichsplattformen, wie *InsuranceCity*, an. Diese ermöglichen es, einzelne standardisierte Versicherungsprodukte, primär anhand der Kosten, zu vergleichen. Der Makler kann System zu System Instrumente, wie etwa jenes von *Indatex*, in Anspruch nehmen. Symmetrisch ist sie deshalb, weil beide Seiten, also Angebot und Nachfrage, einen gleich guten Einblick in den Markt haben. Im Online-Insuring wird dies ermöglicht, indem die Produkte einerseits homogenisiert und damit vergleichbar werden und andererseits die Dauer und der Aufwand rund um einen Produktvergleich durch weniger Medienbrüche verringert werden.

Vergleichbarkeit der Produkte

Die Homogenisierung des erklärungsbedürftigen heterogenen Produkts Versicherung stellt eines der Hauptprobleme im Online-Insuring dar. Durch die individuelle Preisfindung bei Reverse Auctions (z.B. *InsureXL*) kann dieses Hindernis teilweise überwunden werden. Durch die zunehmende Marktmacht von Vergleichsplattformen können Versicherer jedoch immer weniger auf diesen Absatzkanal verzichten und tragen ihrerseits immer mehr zur Standardisierung ihrer Produkte bei.

Minimum an Medienbrüchen

Dieses Kriterium ist sowohl für die Anbieter- als auch für die Beschaffenseite von hohem Interesse, da es enormes Einsparungspotential birgt, von bis zu 85 % ist hier die Rede.²⁴⁵ Die Angebotsseite ermöglicht dem Makler eine Reduktion der Zahl der Medienbrüche durch bilaterale Back-Office Lösungen. Als neutraler

²⁴⁵ vgl.: META Group (2001), 9

Akteur bietet *Indatex* hier eine multilaterale Lösung.

**Konkurrenzkampf
unter den Anbietern**

Der Konkurrenzkampf der Anbieter kann durch verschiedene Preisfindungsmethoden erzeugt werden. Aggregatoren wie *InsuranceCity* bieten eine statische Gegenüberstellung von Preisen für homogenisierte Versicherungsprodukte und motiviert auf diesem Wege die Versicherungen, einander zu unterbieten. Mit einer dynamischen Preisfindung, wenn auch nur einseitig, in Form einer Reverse Auction, kann *InsureXL* aufwarten. Hier unterbieten Anbieter einander anhand eines individualisierten Versicherungsprodukts. Andere Preisfindungsmethoden, wie etwa Top-down-Auctions oder Börsen, sind momentan nur theoretische Lösungen im Online-Insuring.

**Höchstmögliches
Maß an
Unabhängigkeit**

Die Errichtung von Internetauftritten, Plattformen und Systemen ist sehr Kapitalaufwändig. Daher ist es für Versicherungsgesellschaften üblicherweise leichter, diese zu errichten. *InsuranceLab* wurde als Beispiel für eine Vergleichsplattform, die von Angebotsseite geschaffen wurde, betrachtet. Um ein höchstmögliches Maß an Unabhängigkeit zu erreichen, sollten jedoch Akteure der Beschaffungsseite oder unabhängige Dritte solche Vergleichsinstrumente selbst etablieren. Als Beispiel wurde hier die neutrale Vergleichsplattform *InsuranceCity* erörtert, sie wurde von einem Makler errichtet.

Hülshoff bezeichnet den jetzigen Stand der Entwicklung im Online-Insuring als „Dampfmaschinenzeitalter“.²⁴⁶ Die Entwicklung sei in ihrem ganzen Ausmaß noch gar nicht zu überblicken.²⁴⁷ Um mögliche Entwicklungstendenzen im Online-Insuring zu prognostizieren, kann man sich an Internetentwicklungen anderer Branchen oder an bisherigen Entwicklungen orientieren.

So wäre etwa die logische Fortsetzung der Tendenz von einer statischen Preisfindung über eine einseitig dynamische Preisfindung, die Entwicklung von mehrseitig dynamischen Preisfindungsinstrumenten zum Vertrieb von Versicherungen. Dies ist nichts anderes als eine Börse, wie sie weltweit sowohl in traditioneller Form, als auch online – nur nicht im Bereich

²⁴⁶ vgl.: Hülshoff (2001), 106

Versicherung - anzutreffen sind.²⁴⁸ Eine solche Versicherungs-Online-Börse wäre besonders im Rückversicherungsbereich interessant. Die Angebotsseite, hier eben die Rückversicherungsunternehmen, zeigen jedoch, wie bei bereits vorhandenen statischen Vergleichsplattformen deutlich zu erkennen ist, wenig Interesse an einem direkten Konkurrenzkampf. Einige Global Player haben hier die Macht, diese Entwicklungen durch Markteintrittsbarrieren zu hemmen.²⁴⁹

Doch auch für den privaten Versicherungsendkunden sind noch weit gefächerte Varianten zur Versicherungsbeschaffung in Sicht. So bieten beispielsweise Peer-to-Peer (P2P) Systeme eine theoretische Möglichkeit zum Vertrieb von Versicherungen oder zumindest zur Geschäftsanbahnung über das Internet. Diese Teilstreckennetze haben den Vorteil, nicht von einem Zentralrechner und damit auch nicht von einem Serviceleister abhängig zu sein. Dabei würde der Versicherungsnachfrager auf seinem eigenen Computer zu Hause oder im Büro seinen Versicherungsbedarf, z.B. als GDV-Datensatz auf einen freigegebenen Ordner legen. Über eine Suchfunktion oder durch digitale Agenten kann sodann die Angebotsseite zur Nachfrage finden. Dies ist weniger utopisch als es klingen mag – mp3-Tauschbörsen und Suchmaschinen arbeiten bereits seit Jahren mit ähnlichen Systemen – hier ist es sicher nicht die Technik, die diese Entwicklung hemmt. Der Schritt von halb-legalen mp3-Tauschbörsen, wie dem in der Zwischenzeit eingestelltem *Napster*, oder *KaZaA*, zur Geschäftsanbahnung im Versicherungswesen ist jedoch ein großer und dürfte kaum in naher Zukunft vollzogen werden können. Köhne erkennt hier besondere Potentiale für Suchmaschinen, und glaubt, dass diese schon in naher Zukunft Versicherungsnachfrage und Angebot zusammenführen können.²⁵⁰

Auch in der Standardisierung von Versicherungsprodukten ist leichter Optimismus nicht unbegründet. Maßnahmen, wie etwa die Schaffung von Modulsystemen im Lebensversicherungsbereich deuten hier auf ein, wenn auch nur langsames, Einlenken der Angebotsseite hin. Die Versicherung *Uniq*a bietet erstmals in Österreich ein Produkt an, das

²⁴⁷ vgl.: Hülshoff (2001), 106

²⁴⁸ vgl.: Scherer/Pfeiffer (2000), 18

²⁴⁹ vgl.: Woll (2000), 496

so weit vereinfacht wurde, dass es sich per Mobiltelefon vertreiben lässt. Es handelt sich dabei um eine Freizeitversicherung, die Unfälle im Ski- und Snowboardbereich deckt.²⁵¹

Der Versicherungsendkunde wird von dem zunehmenden Konkurrenzkampf und der erhöhten Transparenz in Form von niedrigeren Preisen profitieren.²⁵² Wie die Preissenkungen ausfallen werden, hängt vom Rationalisierungspotential der jeweiligen Branche und der Preiselastizität der Nachfrage ab.²⁵³ Diese ist vor allem bei Kfz-Haftpflicht- und teilweise bei Gebäudeversicherungen relativ unelastisch, bei Lebensversicherungen kann üblicherweise eine hohe Elastizität beobachtet werden.²⁵⁴ Da gerade die schwer zu standardisierende Lebensversicherung noch kaum über das Internet vertrieben wird, sind hier für den Kunden in den nächsten Jahren noch große Preissenkungspotentiale zu erwarten. Das in dieser Arbeit beschriebene *InsuranceLab* oder der deutsche Online-Lebensversicherer *mamax* sind hier die Vorreiter in Europa.

Das Internet ist mehr als nur ein zusätzlicher Kanal im Multi-Channel-Vertrieb der Versicherer. Es ermöglicht das so genannte „Best-of-Breed“ Konzept“, welches besagt, dass jede Transaktion innerhalb einer Kette nur vom jeweils besten Anbieter durchgeführt werden wird.²⁵⁵ Dies würde beispielsweise bedeuten, dass die Finanzierung eines Geschäftes mit dem besten Lieferanten über den besten Finanzdienstleister abgewickelt wird und dann die optimale Versicherung gewählt wird, bzw. als Resultat eines optimal funktionierenden Netzwerkes gewählt werden kann.²⁵⁶

Ersetzt man innerhalb dieses „Best-of-Breed“ Konzeptes den Begriff „optimal“ durch „suboptimal“, bzw. setzt man vor jedes „beste“ ein „nahezu“, so erscheint es, zumindest innerhalb der Commercial Line, als langfristig durchaus plausibel.

²⁵⁰ vgl.: Köhne (2002), 31

²⁵¹ vgl.: Bauer (2003), 59

²⁵² vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 29

²⁵³ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 29

²⁵⁴ vgl.: Holzheu/Trauth/Birkmaier (2000), 29

²⁵⁵ vgl.: Witte (2000), Internet

²⁵⁶ vgl.: Schwickert/Pfeiffer (2000), 28

Beim Umgang mit dem privaten Endkunden dürfte sich das „One-Stop-Konzept“ durchsetzen. Dabei können sämtliche benötigte Dienstleistungen für eine Transaktion auf einer komfortablen Plattform gebündelt angeboten werden.²⁵⁷ Der private Endkunde hat, aufgrund einer geringeren Menge an Transaktionen, diese jedoch in vielen verschiedenen Sparten, keine Interesse, jedes Mal eine andere Plattform benutzen zu müssen. Dieses Konzept bietet zahlreiche Chancen für den Versicherungsmakler, der aufgrund des Internets ohnedies zu einer Neudefinition gezwungen ist.

Nicht nur das Bankwesen, auch zahlreiche andere Branchen sind in der Internet-Entwicklung der Versicherungsbranche weit voraus. First-Mover im Online-Insuring haben daher die Möglichkeit, Konzepte aus anderen Branchen zu adaptieren und aus den Fehlern Anderer zu lernen. Für Unternehmen in Österreich bietet sich zusätzlich noch die Chance, durch einen Blick über den großen Teich zu lernen. Traditionell hinkt Europa den U.S.A mit Internet-Inventionen hinterher. Durch die leichte Imitierbarkeit von Internetanwendungen sind so genannte First-Movers meist nicht in der Lage, ihren zeitlichen Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Daher kommen Scherer/Principe zu der Aussage: „*First Leaders, nicht unbedingt First Movers werden überleben.*“²⁵⁸ So genannte Second Movers hätten die Möglichkeit, First Movers nachzuahmen und so zu First Leaders zu avancieren, doch auch diese können ihre Position nur durch ständige Weiterentwicklung verteidigen.²⁵⁹

Besonders wichtig erscheint auch die Schaffung von flexiblen Plattformen und sonstigen Anwendungen. Nur erweiterungsfähige Modelle sind den hohen Herausforderungen gewachsen.

„Starre, tradierte Abhängigkeitsverhältnisse werden zugunsten einer Partnerschaft unter Gleichen aufgegeben.“²⁶⁰

Internetmodelle mit statischem Hintergrund werden den Herausforderungen nicht lange gewachsen sein. Nur flexible und dynamische Konzepte bieten die Möglichkeit, sich an

²⁵⁷ vgl.: Schwickert/Pfeiffer (2000), 30

²⁵⁸ vgl.: Scherer/Principe (2001), 114

²⁵⁹ vgl.: Scherer/Principe (2001), 114

schnell ändernde Märkte anzupassen²⁶¹ Auch die Fähigkeit und der Mut, neue Allianzen einzugehen und diese zu managen, wird über den Erfolg neuer Geschäftsmodelle entscheiden. Gerade im Online-Insuring sind Allianzen besonders wichtig.

Scherer/Principe geben ihren Lesern folgenden Tipp mit auf dem Weg: „*Business bleibt Business: Bewährtes beibehalten, Neues rentabel integrieren.*“²⁶² Während der euphorischen Stimmung rund um das Internet gegen Ende der letzten Dekade wurden Grundsätze des wirtschaftlichen Handelns ignoriert – die Rechnung folgte auf den Fuß.

Auch im Zuge der Erstellung dieser Arbeit konnte rund um das Jahr 2000 eine Umorientierung, besonders im Umgang mit Prognoseerstellung, beobachtet werden. Während vor diesem Zeitpunkt diversen Autoren bereits die Superlative auszugehen schien, um die Entwicklungserwartungen des e-Commerce aber auch des e-Insuring zu beschreiben, begnügte man sich nach dem Internet-Crash im Frühjahr 2000 mit vorsichtigeren Prognosen.

Besonders für die Beschaffungsseite ergeben sich durch das Internet neue Möglichkeiten. Doch sowohl privater und kommerzieller Endkunde als auch Makler werden diese Möglichkeiten nur nutzen können wenn sie bereit sind, sich auf das neue Medium einzustellen und andere, als die ausgetretenen Pfade zu benutzen.

Nur wer das Alphabet kennt, kann ein Telefonbuch benutzen – nur wer die Regeln des Internets erlernt, wird davon profitieren.

²⁶⁰ Scherer/Principe (2001), 114

²⁶¹ vgl.: Scherer/Principe (2001), 114

²⁶² Scherer/Principe (2001), 114

Stichwortverzeichnis

- Abhängigkeit 41, 42, 48, 51, 52, 73, 81, 94
Abschottung 19
Affiliate-Partner 25, 36, 37
Affiliation 36
AGB 7, 16
Aggregator 12, 25, 40, 50, 53, 54, 96
Allfinanzentwicklung 33
Anonymität 57, 61, 63
Assistance 37, 42
Außendienst 19, 24, 32
Authentifizierung 31, 63, 65, 67, 91
automatischer Provisionsabgleich 92
Automatisierung 21
- B2B 7, 13, 62, 107
B2C 7, 13
Backend 84, 106
 -office 12, 27, 31, 66, 73, 82, 84, 85, 86, 87, 93
Best-Practice 20
 -Practice-Benchmarks 20
 -Preis-Garantie 53
Börse 73, 96
Bottom-up Auction 60
Branding 21
Broker 11, 19, 79
Browser 34, 44, 79, 81
Bulletin Board *siehe* schwarzes Brett
- Commercial Line 62, 64, 66, 86, 98
Community-Bildung 16
Computer 9, 10, 24, 49, 97
Courtageabrechnungen 92
Cyberkids 20, 49
- Datenbank 7, 17, 51, 53
 -anbindung 17
 -flut 28, 29, 85
 -schutz 22
 -sicherheit 85, 91
- verlust 24
Dienstleistung 14, 15
Direktvertrieb 19
Distributionskanal 23
Dokumentenfluss 89
- EDI 7, 82, 83, 84, 87, 88
e-Generation 7, 20, 49, 105
Einsparung 21, 78
Einsparungspotential 10
Electronic Data Interchange *siehe* EDI
Entscheidungsfindung 49
 -kompetenz 49
e-Sourcing 8, 25
Euro-Umrechner 17
- FAQ 8, 57
Fehlerreduzierung 85
Few2Many 71
Finanzdienstleister 11, 98
Firewall 84, 91
First-Mover 30, 99
Formular 10
Frontend 84
- Heterogenität 53, 61, 73, 79, 86
Hierarchie 19
Homogenisierung 53, 95
HTML 8, 17, 78, 81
- Imageaufbau 23
Imaging 21
Imitierbarkeit 99
Individualisierung 22
Informations-Asymmetrie 10
 -ökonomie 10
 -vorsprung 43
Innenorientierung 19
Interaktivität 11, 17, 24
Internetdienstleister 11

- Javascript 17
Joint Venture 33, 55
- Kartellrecht 43
Katalogsystemen 88
Kaufentscheidungsverhalten 49
Kerngeschäft 22, 46
Know-how 20, 37, 60, 71
Kommunikation 12, 21, 79, 80, 88
Konkurrenz 18, 20, 25, 27, 28, 42, 48, 74
-angebot 17
-druck 26
-kampf 62, 73, 96, 97, 98
-produkt 23, 24, 45
Konsument 14, 33
Kosteneinsparungspotential 32
-senkungspotential 85
Krankenversicherung 12
Kundenbeziehung 10
-frequenz 34
-freundlichkeit 17
-strom 33
-vertrauen 21, 61
- Lebensversicherung 12, 22, 44, 46, 63, 98, 107
Login 11, 93
- Makler 12, 13, 16, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 44, 55, 56, 59, 63, 65, 67, 72, 79, 81, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 100
-plattform 30, 55, 91
Many2Many 15, 87
Marke 21, 23, 44, 46
Markenimage 21
Markt 15, 19, 23, 27, 55, 60, 75, 79, 81, 87, 95, 106
-beherrschungsmisbrauch 72
-information 10
-macht 12, 20, 95
-platz 10, 12, 15, 18, 36, 37, 41, 43, 62, 64, 66, 68, 71, 73, 105, 107
-sättigung 30, 54
-transparenz 11, 19, 25, 31, 34, 42, 46, 71, 87, 90, 95
- Maximaldatensatz 76, 93
Medienbruch 12, 24, 25, 42, 55, 68, 75, 76, 84, 87, 90, 92
Mein-Kunde-Syndrom 56, 85
Member-get-Member 23
Multi-Channel-Distribution 32
-Strategie 32
-Vertrieb 19, 98
- Nachfrage 12, 15, 59, 61, 68, 95, 97, 98
Neutralität 27, 41, 43, 49, 66, 85
New Economy 18
Norm 75, 76, 83
Normierung 84
- Old Economy 30, 49
One2Many 15
One2One 84
One-Stop-Konzept 28
Online-Abschluss 17
-Auktion 12, 31, 59, 61, 62, 65
-Auktionär 47, 65
-Auktions-Plattform 64
-Banking 10
-Brokerage 10
-Reinsuring 71, 72, 81
-Versicherungsplattform *siehe* Aggregat
- Outsourcing 22
- Personalbeschaffung 26
persönliche Beratung 28
persönlicher Kontakt 58
Plattform 12, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 65, 71, 72, 73, 87, 88, 89, 96, 99
Portal 10, 11, 12, 15, 16, 25, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 50, 88
Public Rrelation 23
Prämie 21, 42
Preisfindungsinstrument 96
-methode 50
-Leistungs-Ranking 69
-transparenz 80
Private Line 63, 64
Prosumer 14
Provisionsabrechnung 92
Prozesskostenoptimierung 32

- Pull-Strategie 37
Push-Marketing 37
- Ranking 69
Rating 47
Reichweite 10
Reiseversicherung 28
Rentenversicherung 22
Reverse Auction 50, 59, 60, 72, 95
risikorelevante Daten 22
Rückversicherung 14, 25, 31, 72, 73, 80
Rückversicherungsunternehmen 14, 25, 61, 97
- S2S 9, 27, 31, 61, 66, 89
Schadenanalyse 21
-meldung 11, 58
-regulierungskosten 21
Schalterverkauf 32
Schein-Unabhängigkeit 34
schwarzes Brett 26, 31
Service 8, 9, 13, 28, 30, 42, 51, 52, 58, 63, 64, 65, 66, 69, 88
-angebot 11, 24, 41, 57
-dienstleister 28
-leister 13, 97
-leistung 10, 27, 29
-qualität 10, 41
Shop 15
Sicherheitsstandard 11
Smart-Card 91
SMS 9, 57
Spartenorganisation 19
Sponsored Link 38
Standardformular 80
Standardisierung 22, 61, 71, 72, 76, 80, 82, 87, 95, 97
Standardprodukt 23
-versicherungen 12
Standortunabhängigkeit 17, 22
Start-up 21
strategische Partnerschaft 22
Strukturwandel 12, 20
Suchmaschine 37, 38, 40, 97, 105
Supply Chain Integration 9, 88
Synergie 33
-effekte 34
System zu System 12, 25, 95
- take-it-or-leave-it Prinzip 47
Tarifizierung 17
Tarifrechner 10, 17, 48, 58, 93, 94
Top-down-Auction 59, 96
Tracking 85
Tradition 19
Transparenz 12, 17, 19, 20, 43, 65, 98
- Umweltdynamik 19
Unabhängigkeit 44, 53, 81, 86, 96
Underwriter 67, 68
Unfallversicherung 12
Uno-actu-Prinzip 14, 17
Unternehmenskultur 18
- Vergleichbarkeit 11, 23, 25, 41, 43, 60, 79, 87, 92, 95
Vergleichsstrategie 42
Verkaufsanbahnung 35
-förderung 21
Vermittler 11, 12, 13, 18, 20, 42, 49, 52, 63, 66, 76, 78, 79, 86, 90, 92, 93, 108
Versicherungsbedarf 25, 33, 34, 40, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 97
-betrug 21
-broker *siehe* Broker
-endkunde 13, 48, 95, 97
-kunde 12, 13, 14, 22, 27, 30, 51, 58, 62
-makler 19, 27, 45, 66, 99
-Online-Börse 97
-preisvergleich 30
-stransauktion 12
Versteigerung *siehe* Auktion
Vertragsanbahnung 11
Vertrauen 30, 42, 49, 67, 85, 105
Vertrauensvorschuss 21
Vertriebskanal 27
-kosten 21
Verwaltungskosten 21
-mentalität 19
virtueller Raum 21
Vorschriftengläubigkeit 19

Währungsrechner 17
Werbung 21, 24, 35, 37
Wertschöpfungskette 55, 88
Wettbewerb 15, 18, 19, 48, 59, 108
Wettbewerbsbehörde 38
Wiederholungsverkehr 34
Workflow-Manager 89
World Wide Web 9, 15, 16, 50, 77
Zahlungsbereitschaft 53
-verkehr 22
Zeitdruck 24
Zielpublikum 35, 86

Quellenverzeichnis

- Bakos, Yannis (1998): *Towards Friction-Free Marktes: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, in: Communications of the ACM, 8/1998, S. 35-42
- Bauer, Franz C.(2003): *Geld für Gips, Versicherungen – Per Handy können sich Skifahrer ein Mißgeschick versüßen lassen*; aus: Profil Nr. 2; S. 59; Wien; 4.1.2003
- Bayer, Martin (2002): *Suchmaschinen gefährden Vertrauen der Nutzer*; in: Computerwoche Nr. 31, S. 8, 2.8.2002
- Bechmann, Martin/Jara, Torsten (2001): *Business-to-Customer: Endkundenorientierte Ansätze im Online-Insuring*; aus der Publikation: *Neue Geschäftsmodelle und Virtuelle Wertschöpfungsstrukturen – Best Practices im Finanzdienstleistungssektor*; St. Gallen
- Beck, Michael (2000): *Die Bedeutung elektronischer Marktplätze im Internet für die Distribution im Business-to-Business Geschäft am Beispiel der IT-Branche*; Darmstadt
- Berger, Marc/Schmidt, Detlef (2001): *Maklermanagement – über die Online-Anbindung zur Multi-Level-Kooperation mit unabhängigen Versicherungsvermittlern*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- Bocquel, Ellen (2002): *Behindert IT-System-Vielfalt in der Globalisierung?*, in: VersicherungsJournal; 25.2.2002
- Burkhardt, Thomas/Lohmann, Karl (1998): *Banking and Electronic Commerce im Internet*; Berlin
- Chiachiarrella, Fred di Guiseppa (2001): *GDV@Internet – E-enabling auf Verbandsebene*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- DemoSCOPE (Hrsg.) (2001): *Die „e-Generation“, sie weist den Weg in die Zukunft*; in: Markteing Journal 3/2001
- Ehrler, Bruno Kurt/Jara, Martin/Köhne, Thomas/Maas, Peter (1999): *Zwischen Kooperation und Integration - eine empirische Untersuchung in der Assekuranz*; Grundlagenstudie zwischen 1997 und 1999 im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes Assekuranz 2.007: Versicherung im Netzwerk; St. Gallen, 1999 Institut für Versicherungswirtschaft; St. Gallen

- Evans, Philip/Wurster, Thomas S. (1999): *Blow the bits*; Arbeitspapier; Harvard Business School Press
- Fischbach, Rainer (1994): *Volkswirtschaftslehre*; 8. Auflage; München und Wien
- Forit (2000): *Herrn Kaisers Alptraum?* Analyse des deutschen Internetversicherungsmarktes für Privatkunden; Forit GmbH. (Hrsg.); Frankfurt a. M.; 2000
- Forrester Research (1999): *Picking Europe's Potal Winners*; <http://www.forrester.com>
- Friske, Sven (2000): *Elektronische Märkte und ihre Auswirkungen auf Geschäftsprozesse*; Diplomarbeit; Johann Wolfgang Goethe-Universität; Frankfurt am Main
- GELDidee (Hrsg.) (2000): *Erst vergleichen, dann versichern*; aus: GELDidee 19/2000
- Gneuss, Michael (2000): *Risiken kommen unter den Hammer*; in: Die Welt, 20.9.2000; Internet
- Gruber, Peter (2002): *Web-Services öffnen Maklern das Backend*; in: Computerwoche Nr. 38, S. 34f; 20.9.2002
- Haller, Mattias (1994): *Stiftung Risiko-Dialog*, Bericht, St. Gallen, S. 23-25
- Hamel, Gary/Sampler, J. (1998); *The e-Corporation*; in: Fortune; Internet
- Hansen, Hans Robert/Neumann, Gustaf (2002): *Wirtschaftsinformatik I*; 8. Auflage; Wien
- Hatzis/Overschmidt (Hrsg.)(2000): *Privatkunden im Online-Versicherungsmarkt – Eine Erhebung unter Online Nutzern in Deutschland, die Bedeutung für den Online-Versicherungsmarkt und Handlungsempfehlungen für Anbieter*; Berlin
- Heilmann, Thomas (2000): *One Economy – oder die Internetgeneration frisst ihre Kinder*; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.8.2000; Internet
- Holzheu, Thomas/Trauth Thomas/Birkmaier Ulrike (2000): *E-Business in der Versicherungswirtschaft: Zwang zur Anpassung – Chance zur Erneuerung*; Schweizer Rück (Hrsg.), Sigma, Nr. 5
- Hülshoff, Marcus (2001): *InsureXL – Konzept und Umsetzung eines interaktiven Marktplatzes für Firmenversicherungen*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- Ideas to Market (2000): *Die Assekuranz im Internet – alle Versicherungswebsites im Test*; 4. Auflage; Düsseldorf; Internet
- Illik, Johann Anton (1999): *Electronic Commerce – Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte*; München; 1999

- InsuranceCity (2002a) (Hrsg.): *InsuranceCity AG – First Mover im Markt des Online Versicherns*; Presseausendung; www.InsuranceCity.net; 20.12.2002
- InsuranceCity (2002b) (Hrsg.): *Marktpotentiale der Online-Versicherer in Deutschland*; www.InsuranceCity.net; 20.12.2002
- InsuranceCity (2002c) (Hrsg.): Presseausendung; www.InsuranceCity.net; 20.12.2002
- Jara, Martin/Bechmann, Torsten (Hrsg.) (2001): *E-Insurance - Neue Geschäftsmodelle und virtuelle Wertschöpfungsstrukturen - Best Practices im Finanzdienstleistungssektor*; Band 5; Institut für Versicherungswirtschaft; St. Gallen
- Köhne, Thomas/Wagner, Fred (Hrsg.)/ Koch, Gottfried (Hrsg.) (2002): *Online Insurance – Internetvertrieb von Versicherungsdienstleistungen im Zuge der Virtualisierung einer Branche*; Arbeitspapier; Leipzig
- Lehmann, Axel (1989): *Dienstleistungsmanagement*; St. Gallen
- Maas, Peter (1999): *Zwischen Kooperation und Integration – eine empirische Studie in der Assekuranz*; Institut für Versicherungswirtschaft; St. Gallen
- Maas, Peter (2001): *Transformation von Dienstleistungsunternehmen in Netzwerken – Empirische Erkenntnisse im Bereich der Assekuranz*; Working Paper; Institut für Versicherungswirtschaft; St. Gallen
- Merz, Michael (1996): *Elektronische Märkte im Internet*; 1. Auflage; Bonn
- META Group Deutschland (2001): *Unternehmensprofil Indatex GmbH – e-Business und Enterprise Application Integration: Der Schlüssel zum e-Erfolg*; EAI-Studie, www.metagroup.de
- Niemann, Frank (2002): *E-Sourcing spart Papier und Ärger* – in: Computerwoche Nr. 48
- o.V.: BAV (Hrsg.) (2003); *Geschäftsberichte für die BAV, Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland*, Online unter: http://www.uni-koeln.de/wisofak/versich/studium/lehrveranstaltungen/vwa/vwa_struktur_ss00.pdf; 4.1.2003
- o.V.: *EU-Kommission untersucht B2B-Marktplätze* (2000), Online im Internet: http://www.internet-world.de/5tage_5219.html
- Saluz, Luzi (2001): *Insurance Lab – eine Web-basierte Serviceplattform für Lebensversicherungen*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- Scherer, Guido/Principe, Sandro C. (2001): *inreon – Transformation des Rückversicherungsgeschäfts durch elektronische Marktplätze*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen

- Schmidt, Detlef/Berger, Marc (2001): *Maklermanagement – über die Online-Anbindung zur Multi-Level-Kooperation mit unabhängigen Versicherungsvermittlern*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- Schmitz, Andrea (2001): *Ineas – die paneuropäische Versicherungsplattform für Privatkunden*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- Schwickert, Axel C./Pfeiffer, Ellen (2000): *Elektronische Marktplätze – Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren*; Arbeitspapier, Universität Mainz
- Spierling; Detlev (2000): *Policen im Netz*, in: Cybiz, 01.12.2000
- The Boston Consulting Group (2000a): *Positionierungsmöglichkeiten der UNIQA-Gruppe im Internet-Bereich*; im Auftrag der UNIQA-Gruppe; Wien
- The Boston Consulting Group (2000b): *The Race for Online Riches, E-Retailing in Europe*
- Url, Thomas (2000); *Das Vertriebsnetz als Instrument im Wettbewerb der Versicherer*; Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung; Wien
- Weck, Leonard (2001): *e-insurance – indatex – die Arbeits- und Kommunikationsplattform für freie Vermittler und Versicherer*; in der Publikation: *E-Insurance*; St. Gallen
- Witte, Christoph (2002): Forrester: *Das Netz ist mehr als nur ein weiterer Kanal*; Internet; www.computerwoche.de; SNummer 16503
- Woll, Arthur (Hrsg.) (2000): *Wirtschaftslexikon*; 9. überarbeitete und erweiterte Auflage; München
- Zbornik, Stefan (1996): *Elektronische Märkte, elektronische Hierarchien, elektronische Netzwerke*; Konstanz

Linksammlung

<http://einkauf.oesterreich.com>
<http://i-fac.scor.com/i-fac>
<http://ww.wiseinsurance.com>
<http://www.aig.com>
<http://www.allstate.com>
<http://www.altavista.com>
<http://www.annuitynet.com>
<http://www.askuma.de>
<http://www.aspect-online.de>
<http://www.autobytel.com>
<http://www.benefitmall.com>
<http://www.beschaffungswelt.de>
<http://www.bizmarket.at>
<http://www.catex.com>
<http://www.censio.de>
<http://www.channelpoint.com>
<http://www.clubb.com>
<http://www.computerwoche.de>
<http://www.creditex.com>
<http://www.cspb.com>
<http://www.dino-online.de>
<http://www.ebay.com>
<http://www.ebix.com>
<http://www.ebixmall.com>
<http://www.e-business.telekom.de>
<http://www.ehealthinsurance.com>
<http://www.einsurance.de>
<http://www.elrix.com>
<http://www.eybl.at>
<http://www.facworld.com>
<http://www.forrester.com>
<http://www.finanzscout24.de>
<http://www.fireball.com>
<http://www.generallife.com>
<http://www.google.at>
<http://www.grx.com>
<http://www.healthaxis.com>
<http://www.hotbot.com>
<http://www.indatex.de>
<http://www.ineas.com>
<http://www.ineas.de>
<http://www.insurance.about.com>
<http://www.insurancebroker.org>
<http://www.insurancecity.com>
<http://www.insuremarket.com>
<http://www.insureon.com>
<http://www.insurewave.com>
<http://www.insurexl.de>
<http://www.insurexl.com>
<http://www.interfire.org>
<http://www.llife.com>
<http://www.lowestpremium.com>
<http://www.lycos.com>
<http://www.mamax.com>
<http://www.metagroup.de>
<http://www.myreinsurance.com>
<http://www.onetwosold.at>
<http://www.pecunet.de>
<http://www.preis24.de>
<http://www.progressive.com>
<http://www.purchasingcenter.com>
<http://www.quicken.com>
<http://www.quickquote.com>
<http://www.quotesmith.com>
<http://www.startmyportal.de>
<http://www.thehartford.com>
<http://www.t-online.at>
<http://www.t-online.de>
<http://www.tradeweather.com>
<http://www.trimondo.de>
<http://www.usopnet.com>
<http://www.versicherungsauktion.de>
<http://www.versicherungsmarkt.de>
<http://www.versicherungvergleich.de>
<http://www.victoria.de>
<http://www.webinsurance.com>
<http://www.webtradecenter.de>
<http://www.wincolink.com>
<http://www.wingspan.com>
<http://www.workxl.de>
<http://www.yahoo.com>
<http://www.yahoo.de>

Besonderen Dank an...

...Frau Mag. Ruth Eder, Frau Alexandra Siegel und Herrn Dipl. Ing. Herbert Philipp für das Korrekturlesen der vorliegenden Arbeit.

...Herrn ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael Theil für die engagierte und kompetente Betreuung dieses Projekts.

Onlineunterstützung zu dieser Untersuchung unter <http://www.par.at/da/>

Philipp Strasser

Barawitzkagasse 27/2/40
1190 Wien

mailto:strasser@par.at
+ 43 (0)676 43 13 959