

„Kfz-Policen sind erst der Anfang“

Direct-Line-Chef Albrecht Kiel sieht in Internet und Telefon die Vertriebswege der Zukunft

L12 29.05.0

Leipzig. Der Preiskampf im Kfz-Versicherungsmarkt ist hart: Die Einnahmen der Branche sind 2006 um vier Prozent gesunken – obwohl die Zahl der Policen stieg. Direktversicherer Direct Line, Tochter der Royal Bank of Scotland mit Sitz im brandenburgischen Teltow, hat die Beiträge um elf Prozent steigern können. 2007 will Vorstandschef Albrecht Kiel die Gewinnschwelle erreichen.

INTERVIEW

Frage: Die Nummer zwei der Branche, Huk Coburg, hat den Preiskampf in der Kfz-Versicherung für beendet erklärt. Teilen Sie diese Ansicht?

Albrecht Kiel: Gegen ein Ende des auch von den beiden Marktführern, Allianz und Huk Coburg, vermehrten Preiskampfes hätte ich sicher nichts einzuwenden. Ich rechne aber damit, dass die Beitragseinnahmen aller Versicherer zusammengenommen aufgrund des letzten Wechselgeschäftes in diesem Jahr nochmals um ungefähr vier Prozent sinken werden.

Vom Preisbewusstsein der Verbraucher scheinen Sie zu profitieren.

Der Vertrieb über Internet und Telefon hat das Image, billig zu sein. Die Preisorientierung wird uns schon abgenommen, unsere Kundenorientierung allerdings noch nicht in diesem Umfang. Das Image der Direktversicherer ist in diesem Punkt unfair schlecht. Daran müssen wir arbeiten und unsere Kunden überzeugen: Wir sind eine ganz normale, sehr am Kunden orientierte Versicherung mit 300 Beschäftigten – nur ohne Vertreter.

Welchen Marktanteil haben Sie?

Alle direkt über Telefon, Internet, Brief und Fax vertriebenen Kfz-Versicherungen haben einen Anteil von ungefähr 15 Prozent, darunter sind aber auch die traditionellen Firmen, die inzwischen ebenfalls auf diesen Wegen verkaufen. Die reinen Direktversicherer kommen auf vier, wir auf 0,5 Prozent am Gesamtmarkt. Nach DA-Direkt



Albrecht Kiel, Vorstandschef des Direktversicherers Direct Line.

Foto: Direct Line

Dabei sind Sie erst seit fünf Jahren in Deutschland aktiv. Welchen Anteil am Erfolg messen Sie Ihrer Werbung mit dem roten Telefon auf Rädern bei?

Einen sehr hohen. Das ist ein ganz einfaches, aber auffälliges Symbol. Key Visual nennen das die Marketing-Experten. Inzwischen hat das Telefon Gesellschaft bekommen: Eine rote Maus auf Rädern für die Kfz-Versicherung per Internet. Bei uns ist der direkte Vertrieb über Telefon und Internet die

konventionellen Versicherern – es ist unser Kerngeschäft.

Trotz des Wachstums der Beitragseinnahmen schreiben Sie nach wie vor rote Zahlen. Im vorigen Jahr verbuchten Sie ein Minus von zehn Millionen Euro.

Wir sind mit unserer Ergebnisentwicklung seit dem Start in Deutschland im März 2002 im Plan. Für 2007 visieren wir die Schwarze Null an.

pflicht und Rechtsschutz von Ihnen, seit wenigen Tagen eine Motorrad-Versicherung. Sind weitere Angebote geplant?

Die neu eingeführten Produkte ergänzen unser Sortiment sehr gut, insbesondere die Motorrad-Police stößt auf großes Interesse. Wenn wir unsere Palette weiter ausbauen wollten, wären Unfall- oder Hausratversicherung naheliegend. Dafür gibt es aber noch keinen Einführungszeitpunkt.

Wie wird sich der Markt für Direktversicherungen entwickeln?

Langfristig sehen wir bei ungefähr der Hälfte aller Deutschen das Potenzial eine Kfz-Versicherung direkt abzuschließen. Die Auto-Policen sind aber erst der Anfang. Andere Sparten werden nachziehen. Internet und Telefon – das sind auch für die Versicherungsbranche Vertriebswege mit einer großen Zukunft.

Dennoch versuchen Sie auch auf anderen Kanälen zu verkaufen.

Diese Zusammenarbeit wollen wir im laufenden Jahr vertiefen und beispielsweise noch mehr Renault-Händler für unsere Kooperation gewinnen. Das ist wichtig, weil immer mehr Policen gleich beim Händler abgeschlossen werden, wenn der Wagen gekauft wird. Die Abwicklung dieser Verträge erfolgt dann übrigens direkt. Neue Kooperationen werden wir nur dort eingehen, wo es sinnvoll ist. Im Moment ist das jedoch noch nichts spruchreif.

Ihr Mutterkonzern RBS verkauft Konsumentenkredite über Tchibo ...

In diese Richtung gibt es keine konkreten Pläne oder Verabredungen.

Es gab Spekulationen, RBS könnte die Versicherungssparte im Übernahmekampf um ABN Amro verkaufen.

Ich bitte um Verständnis, dass ich hier nicht der richtige Ansprechpartner bin. Daher nur so viel: RBS Insurance ist die erfolgreiche Versicherungssparte der RBS mit über 25 Millionen Kunden; und RBS ist nicht dadurch eine der größten Banken Europas geworden, dass sie erfolgreiche Unternehmenstei-