

**Mannheimer Manuskripte zu Risikotheorie,
Portfolio Management und Versicherungswirtschaft**

Nr. 172

**Die Entwicklung
der Versicherungswirtschaft
in Russland**

von
OLGA NOSIKOVA

Mannheim 02/2008

Die Entwicklung der Versicherungswirtschaft in Russland

Gliederung

- I. Geschichte der Versicherung in Russland
- II. Zur aktuellen Lage der Versicherungsbranche in Russland: Entwicklungen und Perspektiven
- III. Unternehmenspolitik führender Versicherungsunternehmen
- IV. Marketingaktivitäten der Versicherungsunternehmen
- V. Zusammenfassung

I. Geschichte der Versicherung in Russland

Die Versicherungsunternehmen gehören heute zu den höchstentwickelten Finanzinstitutionen der russischen Wirtschaft. Auf ihrem Weg hierhin hat die Versicherungsindustrie Russlands jedoch eine Reihe von Entwicklungsstufen durchlaufen.

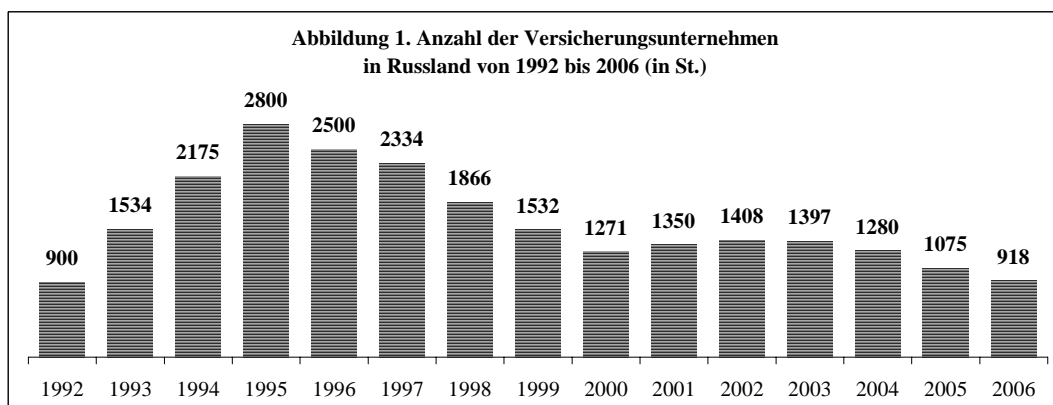
Die ersten Kenntnisse über Versicherungsgeschäfte in Russland gehen zurück bis auf die Gesetzgebung aus dem 10. Jahrhundert. Allerdings war das Versicherungswesen in Russland zu jener Zeit nur sehr schwach entwickelt. Die eigentlichen Wurzeln der Versicherungsbranche in Russland reichen zurück in die Zeit von Katarina II. So führte diese russische Herrscherin bereits im 18. Jahrhundert eine Schifffahrtsversicherung und auch schon eine Alters- und Rentenversicherung ein. Damit wurde in Russland bereits seit dem Jahr 1786 ein staatliches Versicherungsmonopol geschaffen.

Anfang des 19. Jahrhunderts wurde unter der Regierung von Alexander I das staatliche Versicherungsmonopol aber beendet, es wurden Aktiengesellschaften, Versicherungsgesellschaften auf Gegenseitigkeit und Gesellschaften der ländlichen Selbstverwaltungsorgane gebildet.

Nach der Oktoberrevolution von 1917 wurden private Versicherungsgesellschaften aufgelöst und das Versicherungsgeschäft wurde wieder zu einem staatlichen Monopol erklärt. Als einziges Versicherungsunternehmen durfte die staatliche „Gosstrach“ Versicherungsgeschäfte tätigen.

Erst 30 Jahre später, also im Jahre 1947, wurde „Ingosstrach“ (die Verwaltung der Auslandsversicherung) aus der Struktur von „Gosstrach“ heraus gegründet, um das Auslandsgeschäft auf- und auszubauen. „Ingosstrach“ bot insgesamt 20 Versicherungsarten an und besaß als einziges Unternehmen das Recht, Versicherungen im Ausland anzubieten.

Bis zum Jahre 1989 gab es also nur zwei staatliche Versicherungsunternehmen in Russland, „Gosstrach“ und „Ingosstrach“. Die russische Versicherungsbranche wurde durch das staatliche Monopol stark begrenzt. Auf der anderen Seite gab es aber auch kein Privateigentum, das Versicherungsschutz benötigte. Lange Zeit haben viele Menschen daher nichts über Versicherungsaktivitäten gewusst.



Quelle: Föderale Versicherungsaufsicht (FSSN)

Nach dem Zerfall der Sowjetunion im Jahre 1991 wurde die Wirtschaft demonopolisiert. „Gosstrach“ wurde in „Rosgosstrach“ umbenannt und „Ingosstrach“ wurde in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Die Anzahl der Versicherungsunternehmen begann zu steigen, und am Ende des Jahres 1992 wurden bereits 900 Unternehmen gezählt. Bis zum Jahr 1995 ist die Anzahl der Unternehmen weiter auf 2800 gestiegen (siehe Abb. 1).

Aber im Jahre 1996 ging die Tendenz eher in Richtung einer Verringerung der Unternehmensanzahl. Im Laufe von etwa 10 Jahren hat sich die Anzahl der Unternehmen mehr als drei Mal verringert und praktisch das Anfangsniveau des Jahres 1992 wieder erreicht. Die Hauptgründe für diesen eklatanten Rückgang liegen darin, dass die verantwortlichen Aufsichtsorgane Maßnahmen ergriffen haben, die auf die Sicherheit des russischen Versicherungsmarktes abzielten. Die gesetzlichen Anforderungen an die Kapitalausstattung der Versicherungsunternehmen wurden erhöht und Unternehmen, deren Tätigkeitsschwerpunkte sich hauptsächlich oder ausschließlich auf den Vertrieb von Pseudoversicherungen beschränkte, wurden abgeschafft.

Die Analysten der Deutschen UFG (United Financial Group) teilen in einer Ausarbeitung (in russischer Sprache) die Versicherungsunternehmen in Russland in drei Gruppen ein: (1.) marktgebundene Unternehmen (die reale

Versicherungsgeschäfte tätigen), (2.) firmeneigene Versicherungsgesellschaften (Versicherungstöchter in Rahmen einer Unternehmensgruppe) und (3.) Versicherungsunternehmen mit „zweifelhaften Methoden“ (in der Regel pro Forma- oder Pseudoversicherungen zum Zwecke der Steueroptimierung oder der Kapitalausfuhr) (siehe Tab. 1).

Tabelle 1. Versicherungsmarkt in Russland nach Prämieinnahmen

Prämienart	Umfang, in Mrd. \$					Anteil, in %				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
Prämieinnahmen auf dem Markt der realen Versicherung	1,1	1,8	3,4	5,5	7,2	32,6	36,8	48,7	57,4	62,7
Prämieinnahmen von firmeneigenen Versicherungsgesellschaften	1,3	1,6	1,6	1,7	2,3	38,1	32,8	23,1	18,4	19,6
Prämieinnahmen von Pseudoversicherungen	1	1,5	2	2,3	2	29,3	30,4	28,2	24,2	17,7
Insgesamt	3,4	4,9	7,0	9,5	11,5	100	100	100	100	100

Quelle: Deutsche UFG (United Financial Group)

Nach dieser Auswertung verringerte sich der Umfang der Pseudoversicherung (von 30,4% im Jahr 2002 bis zu 17,7% im Jahr 2005), der Marktanteil der realen Versicherungsgeschäfte hingegen wird stetig wachsen und im Jahre 2016 etwa 106 Milliarden Dollar gemessen an den Prämieinnahmen ausmachen.

II. Zur aktuellen Lage der Versicherungsbranche in Russland: Entwicklungen und Perspektiven

Aktuell entfällt auf 400 der insgesamt 900 Unternehmen ein Marktanteil von 99%. Es wird erwartet, dass sich die Gesamtzahl an Unternehmen in der Zukunft auf etwa 400 Firmen reduzieren wird. Als Ergebnis von Merger- und Acquisitions-Tätigkeiten werden etwa 10 führende Versicherungsgruppen entstehen. Auch auf dem russischen Versicherungsmarkt wird sich das Pareto-Gesetz realisieren, etwa 80% des gesamten Marktes werden also von 20 Versicherungsunternehmen kontrolliert werden.

Nach den Ergebnissen des Jahres 2006 haben die russischen Versicherungsunternehmen insgesamt 24,4 Milliarden Dollar an Prämien eingenommen. Dies sind 23,2% mehr als im Jahr 2005 (siehe Tab. 2). Das Wachstumstempo der Prämien hat im Jahr 2006 sehr das der vorigen Jahre überstiegen (4,02% im Jahr 2005 und 9,04% im Jahr 2004).

Tabelle 2. Verteilung der Versicherungsprämien und Auszahlungen in Russland

Versicherungsart	Prämienvolumen in Mrd. \$		Zuwachs 2006 zu 2005 in %	Auszahlungsvolumen in Mrd. \$		Zuwachs 2006 zu 2005 in %
	2005	2006		2005	2006	
1. Freiwillige Versicherungen	11,7	13,5	15,5	4,4	5,0	12,6
Lebensversicherungen	1,0	0,6	-37,7	1,0	0,7	-33,6
Sachversicherungen	7,4	9,1	22,4	1,8	2,6	41,7
Haftpflichtversicherung	0,6	0,7	4,4	0,0	0,1	27,3
sonstige Personenversicherungen	2,6	3,1	19,6	1,6	1,7	7,7
2. Pflichtversicherungen	8,1	10,9	34,3	6,7	9,1	36,1
Kfz-Haftpflicht	2,2	2,6	18,3	1,1	1,3	20,7
Krankenversicherung	5,8	8,1	40,9	5,4	7,6	40,3
Sonstige	0,2	0,2	13,9	0,2	0,2	0,5
Prämienvolumen insgesamt	19,8	24,4	23,2	11,1	14,1	26,7

Quelle: Föderale Versicherungsaufsicht (FSSN)

Die Gesamtauszahlungen der russischen Versicherungsunternehmen haben im Jahr 2006 14,1 Milliarden Dollar betragen. Diese Prozentzahl ist im Vergleich zu 2005 um 26,7% gestiegen.

Die Gründe der Verringerung von Prämieinnahmen und Auszahlungen in der Lebensversicherung liegen in dem Kampf des Staates gegen Pseudoversicherungen. Der größte Teil der in diesem Bereich tätigen Unternehmen verlor die Lizenz für das Versicherungsgeschäft. Diejenigen Firmen, die ihre Versicherungstätigkeit weiterhin fortsetzen wollten, waren gezwungen, ihre Steueroptimierungsoperationen wesentlich abzubauen oder auf die Pseudoversicherung gänzlich zu verzichten. Am Ende des Jahres 2007 entfielen nur 2,6% der Versicherungsprämien auf die Lebensversicherung im gesamten Prämienvolumen Russlands, während in entwickelten Ländern der Hauptanteil des Versicherungsmarktes auf Lebensversicherungen entfällt (40% bis 80%). Allerdings plant die russische Regierung durch weitere Steuervergünstigungen dem Lebensversicherungsgeschäft wieder neuen Schwung zu verleihen.

Die wesentliche Zunahme der Versicherungsprämien und der Auszahlungen bei den gesetzlichen Krankenversicherungen ist auf die Erhöhung der Auszahlungen der einheitlichen Sozialsteuer zurückzuführen. Dies ist mit der schrittweisen Legalisierung und dem Wachstum des Arbeitsvergütungsfonds insgesamt verbunden.

III. Unternehmenspolitik führender Versicherungsunternehmen

Im Laufe nur weniger Jahre entwickelten sich die Unternehmen „Rosgosstrach“, „Ingosstrach“, „RESO-Garantija“ und „ROSNO“ zu den vier größten Gesellschaften im Markt der realen Versicherung in Russland (siehe Tab. 3).

Tabelle 3. Unternehmensergebnisse im Jahr 2006

Versicherungsunternehmen	Amtliche Beiträge, in Mio \$	Ranking nach den amtlichen Beiträgen	Ranking nach den realen Beiträgen
Rosgosstrach	1528	1	1
Ingosstrach	1122	2	2
Sogas	851	3	5-10
Reso-Garantija	826	4	4
Rosno	790	5	3
WSK	372	6	5-10
Soglasie	399	7	5-10
UralSib	341	8	5-10
Kapital Strachowanie	333	9	11-20
AlfaStrachowanie	322	10	5-10
Maks	278	11	
Shaso	258	12	
Nast	235	13	
Renaissance-Srtachowanie	231	14	11-20
Russia	208	15	
Spasskie Worota	197	16	11-20
Jugorija	186	17	
Standart-Reserw	173	18	
NSK	166	19	
Progress-Garant	152	20	

Quellen: Föderale Versicherungsaufsicht (FSSN), allrussischer Versichererverband, "Interfax", öffentliche Web-Seiten der Unternehmen, Experteninterviews, PPG

Die marktbeherrschenden Unternehmen sind in der Regel die Firmen mit einem geringen Anteil an Pseudoversicherungen und Prämien von firmeneigenen Versicherungsgesellschaften. Zu den TOP 4 gehören zwei ehemalige staatliche Monopole und zwei Unternehmens-"Verfolger", die in den letzten 16-17 Jahren gegründet wurden. Die großen Vier kontrollieren 34% des russischen Marktes der realen Versicherungen.

Zurzeit ist „**Rosgosstrach**“ die einzige Firma, von der der Staat Aktienpakete besitzt. Die Firma hat das größte Regionalnetz, ihr Markenname ist der am meisten verbreitete. So hat das Unternehmen den Vorteil stabil zu bleiben durch die verschiedenen Versicherungsarten, vor allem durch die Hauptpflichtversicherung für KfZ-Halter. Ihre Hauptprobleme hat „Rosgosstrach“ noch aus den Zeiten der Sowjetunion übernommen. Hier sind vor allem die niedrige Effektivität der Verkaufsabteilung und der aufgeblähte Verwaltungsapparat zu nennen.

„**Ingosstrach**“ führt aktiv Expansionen auf den ausländischen Versicherungsmärkten durch. Im Jahr 2004 ist die Internationale Versicherungsgruppe „INGO“ auf der Basis von „Ingosstrach“ geschaffen worden. Zu dieser Gruppe gehören 7 Unternehmen im Ausland und 7 Unternehmen in Russland. Auf dem russischen Markt ist dieses Unternehmen führend in der Vermögensversicherung und der Versicherung von juristischen Personen insgesamt.

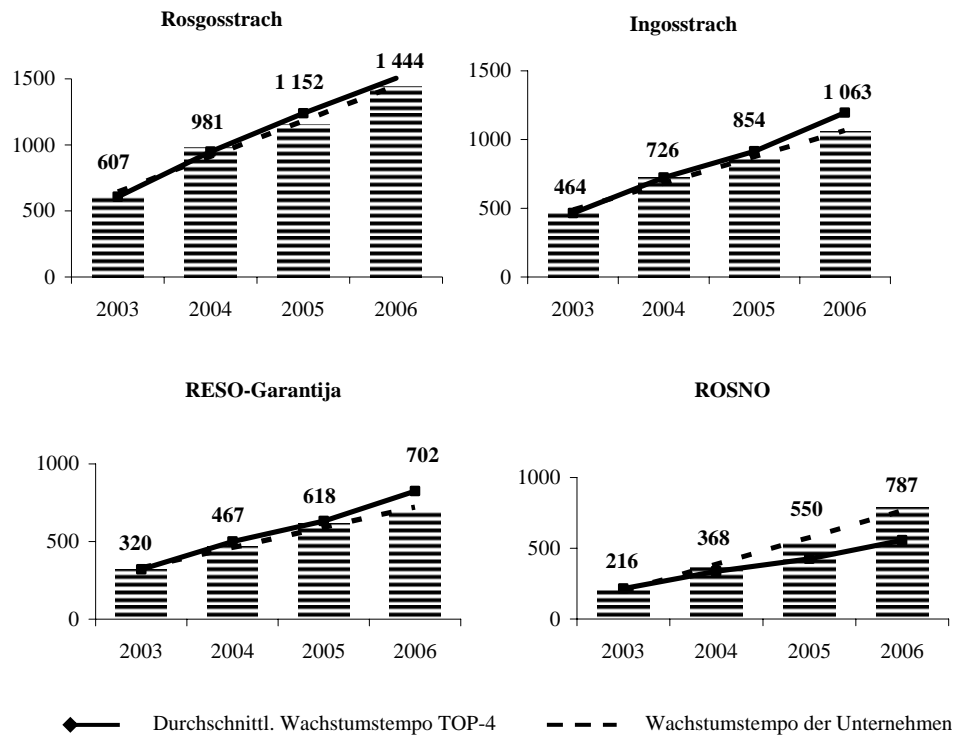
„**RESO-Garantija**“ wies in den letzten 5 Jahren die höchste Wachstumsrate der Versicherungsprämien unter den anderen Unternehmen auf, deshalb nimmt dieses Unternehmen den dritten Platz in den realen Versicherungsbeiträgen nach „Rosgosstrach“ und „Ingosstrach“ ein. Im Zusammenhang mit dem Plan des Unternehmens, am russischen IPO-Markt zu partizipieren, restrukturiert die Firma ihre Aktivitäten, um eine lenkbare und transparente Struktur zu schaffen.

„**ROSNO**“ ist die führende Firma auf den Märkten der GKV und der PKV. Gleichzeitig gehört sie zu den führenden Spielern auf den Märkten der Vermögens- und Autoversicherung. Im Jahr 2001 hat das größte deutsche Versicherungsunternehmen, die Allianz, 45% der ROSNO-Aktien erworben, und diesen Anteil im Jahr 2007 auf 97% erhöht. Die Allianz ist somit Hauptaktionär von „ROSNO“ geworden. Der Zugang zu den Technologien und Entwicklungsstrategien der Allianz machen „ROSNO“ zu dem größten und am meisten gefürchteten Konkurrenten der ehemals staatlichen Versicherungsunternehmen.

„Rosgosstrach“ und „Ingosstrach“ und „RESO-Garantija“ zeigten in den letzten zwei Jahren Wachstumsrückgänge (siehe Abb. 2). Das ist insbesondere auf die gewählten Marketingstrategien zurückzuführen. „Rosgosstrach“ ist hauptsächlich im Billigpreissegment tätig, „Ingosstrach“ leidet an einschneidenden Personalveränderungen, einer zu großen Pause bei Werbeaktivitäten und fehlenden Produktinnovationen, und „RESO-Garantija“ spürt die Folgen mangelnder Werbeaktivitäten sowie von Fehlinvestitionen in die Entwicklung eines Agentennetzes, welches sich nur auf einzelne Regionen Russlands beschränkt.

Zur Zeit liegt „ROSNO“ an der Spitze nach dem Wachstumstempo unter allen Unternehmen und besitzt dabei das größte Entwicklungstempo seit dem Jahr 2003. Dieses herausragende Wachstum ist bedingt durch die andauernden Werbeaktivitäten des Versicherers, die Einführung von innovativen Produkten sowie die Verbesserung des Kundendienstes.

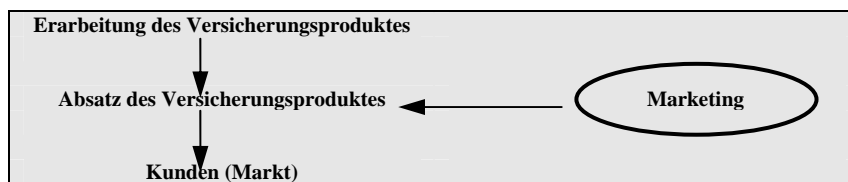
Abbildung 2. Dynamik des Wachstums der realen Prämien der TOP-4 des russischen Versicherungsmarktes (in Mio \$)



IV. Marketingaktivitäten der Versicherungsunternehmen

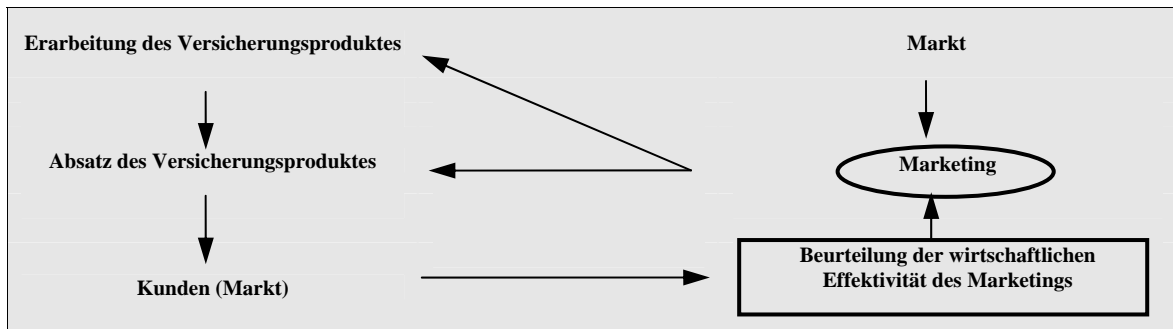
Marketing begann Mitte der 90-er Jahre in Russland zu entstehen. Zuerst war Marketing für die Unternehmen als Instrument des Absatzes der Versicherungsprodukte, die ohne tiefer greifende Erfassung und Berücksichtigung des Kundenbedarfs erarbeitet wurden (siehe Abb. 3). Viele russische Unternehmen haben auf sehr aggressive und kostspielige Marketingstrategien gesetzt. Sie investierten viel Geld in die Kommissionsbelohnung der Agenten, um den Absatz auf Rechnung der Umverteilung des Agentennetzes zu erweitern. Viele Firmen verkauften Versicherungsprodukte zu Dumpingtarifsätzen, um mehr Kunden zu gewinnen. Das war besonders gefährlich für solche Versicherungsarten wie die freiwillige Autoversicherung.

Abbildung 3. Die Lage des Marketings in der russischen Versicherung am Ende der 90-er Jahre



In der letzten Zeit reduzierten sich Marketingaktivitäten immer mehr auf spezielle Programme, die maximal die Kundenbedürfnisse decken sollen (siehe Abb. 4). In die Praxis der Unternehmen wird der Begriff „Marketing als marktorientierte Unternehmensführung,“ eingeführt. Das heißt Marketing wird als Philosophie der Unternehmenssteuerung verstanden. Das Unternehmen soll vom Markt her und auf die Märkte hin geführt werden.

Abbildung 4. Die Lage des Marketings in der Versicherung bei der Anwendung einer „marktorientierten Unternehmensführung,“



V. Zusammenfassung

- ❖ Nach dem Zerfall der Sowjetunion im Jahre 1991 wurde die Versicherung entmonopolisiert und die Anzahl der Versicherungsunternehmen begann mit großem Tempo zu steigen.
- ❖ Seit dem Jahr 1996 beginnt ist eine Tendenz zur Verringerung der Unternehmensanzahl zu beobachten. Die Anzahl der Versicherungsunternehmen fällt von 2800 aus dem Jahr 1995 auf 918 im Jahre 2006 und erreicht damit wieder das Niveau aus dem Jahre 1992.
- ❖ 400 Unternehmen kontrollieren 99% Versicherungsmarktes und die 4 größten Unternehmen „Rosgosstrach“, „Ingosstrach“, „RESO-Garantija“ und „ROSNO“ beherrschen 34%.
- ❖ Versicherungsmarketing in Russland begann vor 13 Jahren. Zuerst existierte Marketing als reines Instrumentarium zum Absatz der Versicherungsprodukte (ohne Berücksichtigung des Kundenbedarfs). Mit Beginn des Konkurrenzkampfes müssen viele Unternehmen ihre Politik revidieren und zu einem Marketingverständnis im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung übergehen.

Dipl.-Ökonomin Olga NOSIKOVA

Doktorandin an der Staatlichen Universität - Hochschule für Ökonomie, Moskau

Gastwissenschaftlerin am Lehrstuhl für ABWL, Risikotheorie, Portfolio Management und Versicherungswirtschaft, Prof. Dr. Peter Albrecht, Universität Mannheim