

Medienmitteilung

Neue *sigma*-Studie: Digitalisierung revolutioniert Versicherung sowohl für Verbraucher wie für Anbieter

- Datengestützte Erkenntnisse ermöglichen Versicherungstransaktionen in Echtzeit und generieren Mehrwert über gesamte Vertragslaufzeit durch Dienstleistungen zur Risikominderung und -prävention
- Angesichts der immer detaillierteren Erkenntnisse über das Kundenverhalten wandelt sich die wesentliche Aufgabe der Versicherer von der reinen Entschädigung für Verluste hin zu einer breiteren beratenden Rolle zur Risikominderung und -prävention
- Schwellenländer sind Vorreiter mit mobilen und kanalübergreifenden Angeboten, die die Versicherungsreichweite erweitern

Zürich, 29. Januar 2020 – Angesichts der digitalen Transformation sind die Verbraucher heute besser informiert und unabhängiger als früher. Auch die Versicherer profitieren von den neuen Technologien, mit denen sie den heutigen und künftigen Anforderungen ihrer Kunden besser gerecht werden können. Im Zuge dieses Wandels entstehen laut der aktuellen *sigma*-Studie des Swiss Re Institute «Data-driven insurance: ready for the next frontier?» neue datengestützte Geschäftsmodelle, die sich auf die gesamte Wertschöpfungskette des Versicherungswesens auswirken. Die Kontaktpunkte zwischen Verbrauchern und Anbietern werden überwiegend digital, wobei die menschliche Interaktion auch weiterhin eine Rolle spielt. Mithilfe von Verbraucherfeedback und -analysen können die Versicherer bestimmen, wo ein persönlicher Kontakt die grösste Wirkung erzielt. Bis dato demonstrieren vor allem die Versicherer in den Schwellenländern, wie sich das Potenzial der Digitalisierung für die Branche optimal einsetzen lässt. In vielen dieser Märkte ist die Ausgangslage eher digital als analog.

Die Verfügbarkeit internetfähiger Geräte sowie die umfassende Vernetzung haben das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher verändert, besonders bei der jüngeren Generation. Befähigt durch die zur Verfügung stehenden digital unterstützten Informationen erwarten die Verbraucher schnellen Zugang zu Fakten, Transparenz und eine stärker personalisierte Käuferfahrung, die dem jeweiligen Lebensstil entspricht.

Media Relations, Zürich
Telefon +41 43 285 7171


Evangelos Avramakis, Zürich
Telefon +41 43 285 4973

Thomas Holzheu, Armonk
Telefon +1 914 828 6502

Jonathan Anchen, Bangalore
Telefon +91 80 4616 7601

Swiss Re AG
Mythenquai 50/60
CH-8022 Zürich

Telefon +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999

www.swissre.com
 @SwissRe

«Als Folge der Digitalisierung verfügen die Versicherer nun über eine direkte Verbindung zu ihren Kunden», sagte Jeffrey Bohn, Chief Research & Innovation Officer beim Swiss Re Institute. «Dank granularer Daten können die Versicherer ihre Kunden besser segmentieren und so neue massgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen entwickeln sowie bestehende in Echtzeit anpassen. Das kommt Kunden und Versicherern gleichermaßen zugute.»

Kombination aus digitalem Angebot und gezieltem menschlichen Kontakt

Angesichts der immer detaillierteren Erkenntnisse über das Kundenverhalten wandelt sich die wesentliche Aufgabe der Versicherer von der reinen Verlustentschädigung hin zu einer breiteren beratenden Rolle zur Risikoprävention und -minderung, bei der die sich über die Zeit veränderten Bedürfnisse von Privat- und Gewerbekunden berücksichtigt werden. Deuten digitale Datenquellen etwa Veränderungen der Lebensumstände eines Versicherungsnehmers wie Eheschliessung, Umzug oder Arbeitgeberwechsel an, können die Versicherer den Kunden individuell vorausschauende und präskriptive Schritte zur Risikominderung empfehlen.

Die direkte Beziehung zum Kunden wird sich im Zuge der Gewöhnung an die neuen Kontaktpunkte und Kanäle sowie angesichts der zunehmenden Automatisierung von Back-Office-Prozessen wie Marketing/Vertrieb, Underwriting und Schadenbearbeitung weiterentwickeln. Zusätzlich zur Effizienzsteigerung durch die Digitalisierung können die Versicherer die gewonnenen Erkenntnisse für einen zielgerichteten persönlichen Kontakt in Situationen nutzen, in denen Verbraucher Empathie erwarten, zum Beispiel bei einer schweren Erkrankung oder einem Todesfall in der Familie. Eine persönliche Reaktion auf sensible Ereignisse verleiht dem Versicherer ein menschliches Gesicht.

Neue datengestützte Geschäftsmodelle

Die Versicherer werden zunehmend kontinuierlichen Zugang zu verschiedenen Daten haben, beispielsweise von vernetzten Geräten und Plattformbetreibern, sowie zu verhaltensbasierten Erkenntnissen aus Verbraucher- und Umweltdaten. Daraus werden neue datengestützte Geschäftsmodelle hervorgehen, aus denen ergänzende und neue Aktivitäten für Versicherer entstehen, die sich ausserhalb ihrer heutigen Wertschöpfungskette befinden. Ein wesentlicher Nutzen ergibt sich dabei aus der Zusammenarbeit mit wichtigen Datenanbietern.

«Innovationen werden den Wandel der Versicherungsbranche auch weiterhin vorantreiben», sagte Thierry Léger, Chief Executive Officer von Swiss Re Life Capital. «Dabei werden das sich veränderte Risikoumfeld, Veränderungen in den Kundenpräferenzen sowie der sich beschleunigende technologische Fortschritt in den nächsten Jahren den grössten Einfluss auf diesen Wandel haben. Wir werden die Erkenntnisse aus unseren Daten und Partnerschaften wirksam einsetzen müssen, um unsere Geschäftspraktiken diesen Entwicklungen anzupassen.»

Schwellenländer sind Vorreiter

Bis dato zeigen vor allem die Versicherer in den Schwellenländern, wie sich das Potenzial des Zugangs zu verschiedenen Datenquellen und Verbraucherkontaktpunkten für die Branche optimieren lässt. Sie schliessen Partnerschaften mit etablierten digitalen Plattformen und Ökosystemen und vereinen damit Leistungen in einem Komplettangebot, die normalerweise von unterschiedlichen Unternehmen erbracht werden. Während die Versicherer ihr branchenspezifisches Know-how einbringen, bieten die Plattformen und digitalen Ökosysteme den Zugang zu den Kunden, da sie bestimmte Segmente gezielt ansprechen, Benutzerverhalten analysieren und mehrere Kontaktpunkte bereitstellen können, um die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe zu gewinnen.

Bei der Integration der neuen Technologien und Daten in das Versicherungsgeschäft der einzelnen Länder wird das Thema Regulierung eine wichtige Rolle spielen. Wenn die Versicherer das Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen wollen, müssen sie sich umfassend mit den lokalen Bestimmungen zu Datenschutz und Privatsphäre auseinandersetzen. Langfristig betrachtet dürften vor allem diejenigen Versicherer erfolgreich sein, die aus ihren Investitionen und Partnerschaften in Bezug auf Daten und Analysen wertvolle Erkenntnisse gewinnen und überzeugende Versicherungslösungen entwickeln können, die auf die sich wandelnden rechtlichen Rahmenbedingungen abgestimmt sind.

Bemerkungen für die Redaktionen

Swiss Re

Die Swiss Re Gruppe ist ein weltweit führender Anbieter von (Rück-)Versicherungen und anderen Formen des versicherungsbasierten Risikotransfers mit dem Ziel, die Welt widerstandsfähiger gegen Gefahren aller Art zu machen. Die Gruppe antizipiert und verwaltet Risiken – von Naturkatastrophen über den Klimawandel bis hin zu alternden Bevölkerungen und Cyber-Kriminalität. Die Swiss Re Gruppe hat es sich zur Aufgabe gemacht, ihren Kunden neue Möglichkeiten und innovative Lösungen zu bieten und damit den gesamtgesellschaftlichen Erfolg und Fortschritt zu unterstützen. Die 1863 gegründete Unternehmensgruppe mit Sitz in Zürich unterhält heute ein weltweites Netzwerk von rund 80 Standorten. Sie ist in drei Geschäftsbereiche gegliedert, die mit jeweils eigenen Strategien und Zielsetzungen zum Gesamterfolg der Gruppe beitragen.

So erhalten Sie diese *sigma*-Studie:

Die englischsprachige Ausgabe der *sigma*-Studie 1/2020, «Data-driven insurance: ready for the next frontier?» ist in gedruckter und elektronischer Form erhältlich. Sie können die elektronische Version herunterladen oder gedruckte Exemplare bestellen unter <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2020-01.html>