



Neue *sigma*-Studie von Swiss Re untersucht die Produktinnovation in der Nichtlebensversicherung

Kontakt:

Darren Pain
Telefon +41 43 285 2504

Thomas Holzheu, New York
Telefon +1 212 317 5190

Clarence Wong, Hongkong
Telefon +852 2582 5644

Media Relations, Zürich
Telefon +41 43 285 7171

Schweizerische
Rückversicherungs-Gesellschaft AG
Mythenquai 50/60
Postfach
CH-8022 Zürich

Schweizerische
Rückversicherungs-Gesellschaft AG
Mythenquai 50/60
Postfach
CH-8022 Zürich

Telefon +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999
www.swissre.com

Zürich, 6. Dezember 2011 – Es gib deutlich mehr Produktinnovationen in der Nichtlebensversicherung als allgemein angenommen. Obwohl die Versicherer durch das sich stetig ändernde Geschäftsumfeld gezwungen sind, ihr Versicherungsangebot neu zu überdenken, werden sie von der Öffentlichkeit oft als innovationsträge wahrgenommen. Dies rührt daher, dass die Innovationen im Versicherungswesen in der Regel schrittweise und vielfach im Rahmen einzelner Geschäftsabschlüsse erfolgen. Doch die Versicherer sind bestrebt, immer neue Risikoschutzangebote zu entwickeln, müssen dabei aber aufpassen, die Grenzen der Versicherbarkeit nicht zu überschreiten.

Eine der wichtigsten Schlussfolgerungen der jüngsten *sigma*-Studie von Swiss Re mit dem Titel «Produktinnovation in der Nichtlebensversicherung: Von kleinen und grossen Innovationen lautet, dass Produktinnovationen im Nichtleben-Sektor viel häufiger vorkommen, als allgemein angenommen wird. Nur, die Innovationen erfolgen in der Regel schrittweise und im Rahmen einzelner Geschäftsabschlüsse. Mit anderen Worten: Innovation eher «im Kleinen» als «im Grossen».

Innovation ist die Entwicklung einer Idee zu einem marktfähigen Produkt oder die Verbesserung von Prozessen

Dem Begriff «Innovation» begegnet man überall, doch nicht alle Menschen verstehen dasselbe darunter. Darren Pain, Ökonom bei Swiss Re und Autor der *sigma*-Studie, sagt: «Innovation bezieht sich auf die Einführung von etwas Neuem, das eine Verbesserung gegenüber dem Status quo darstellt.» Dabei muss nicht unbedingt etwas gänzlich Neues entstehen. Innovation kann nämlich nicht nur in der Ausarbeitung einer Idee zu einem marktfähigen Produkt (Produktinnovation) bestehen, sondern auch in der Veränderung von Prozessen (Prozessinnovation). Wesentlich ist dabei, dass eine Innovation Wert generiert.

Innovationen variieren auch in Bezug auf das Ausmass, in dem ein bestehendes Produkt oder eine bestehende Dienstleistung bzw. deren Erbringung verändert wird. Auf der einen Seite gibt es die schrittweisen Innovationen, die eher bescheidene, aber dennoch wichtige Verbesserungen bewirken, auf der anderen transformierende Innovationen, welche die Produkt- oder Wettbewerbslandschaft radikal verändern.



In der Versicherungsindustrie herrschen kleinere, schrittweise Innovationen vor

«In der Umfrage haben viele Versicherer angegeben, dass sie neue oder verbesserte Produkte eingeführt haben – wobei die Innovationen meist nur für das Unternehmen, nicht aber für den Markt gelten», erläutert Pain. «Die Versicherer haben das schlechte Image, nicht innovativ zu sein. Doch vielfach wird nicht erkannt, welche Bandbreite an Risiken von den Versicherern im normalen Geschäftsverlauf abgedeckt wird. Neue Risikodeckungen wie Cyber- oder Lieferketten-Versicherungen, aber auch die alternativen Risikotransferinstrumente stellen nämlich alle wichtige Innovationen dar.»

Dennoch, die meisten Produktinnovationen im traditionellen Versicherungsgeschäft erfolgen schrittweise oder evolutionär und basieren auf bestehender Expertise und Infrastruktur. Die bedeutendsten schrittweisen Innovationen im Versicherungswesen betreffen drei breit gefasste Kategorien: Anpassungen bei den Versicherungsbedingungen, Bündelung oder Entbündelung von Risikodeckungen und Policen auf der Grundlage von parametrischen Triggern.

Versicherer und Kunden profitieren gleichermassen von schrittweisen Innovationen

Transaktionsbezogene Innovation wird bisweilen eher als Produktflexibilität, denn als Innovation per se bezeichnet. Doch damit wird ihrer Bedeutung nicht Genüge getan. Pain erklärt: «Für die Kunden sind solche Policen Anpassungen – manchmal als «Deal-by-deal-Innovation» bezeichnet – unter Umständen von grosser Bedeutung, zum Beispiel wenn es darum geht, bestehende Risiken neu zu fassen und so ihre Versicherbarkeit (weiterhin) zu gewährleisten. Innovationen tragen auch zur Ausscheidung nicht benötigter Deckungen bei, indem die Risikoaufnahmekapazität eines Rück/Versicherers zur Reduktion der Versicherungskosten genutzt wird. Für die Versicherer ist die schrittweise Innovation unabdingbar. Doch um den Ansprüchen des Markts gerecht zu werden, dürfte auch ein gewisses Mass an radikaler Innovation gefragt sein.

Es gibt Raum für radikalere Produktinnovationen

Die Bandbreite der versicherbaren Risiken nimmt sich recht klein aus im Vergleich zu den möglichen Risiken, mit denen Einzelpersonen oder Unternehmen konfrontiert werden. Das Universum versicherbarer Risiken lässt sich daher sicherlich noch erweitern, was auch einem effizienterem Risikoaustausch in der Wirtschaft förderlich wäre. «Die Versicherung erfüllt einen wichtigen Zweck in der Gesellschaft. Ohne die Möglichkeit, Risiken zu versichern, wären bestimmte Güter und Dienstleistungen gar nicht verfügbar, da sie nicht hergestellt bzw. erbracht würden, weil das Risiko schlicht zu gross wäre», sagt Pain.



Inwieweit die Versicherer neue Produkte entwickeln können oder sollen, hängt von einer Mischung aus technischen, marktbezogenen und organisatorischen Faktoren ab. Insbesondere die Informationsasymmetrie kann zu einer Negativselektion oder zu «Moral Hazard» und letztlich zu höheren Verlusten führen. Ungewöhnlich hohe Schadenansprüche könnten zudem die Kapitaldecke der Versicherer übergebührend strapazieren. Versicherer müssen deshalb Vorsicht walten lassen, wenn sie neue Deckungen übernehmen oder bestehende Risikodeckungen anpassen. Überdies besteht auch für hochinnovative Produkte nicht immer genügend Nachfrage seitens der Kunden, sodass «grosse» Innovationen oftmals erst unter Druck von aussen erfolgen, zum Beispiel aufgrund einer neuer Gesetzgebung oder Veränderungen im Steuerumfeld.

Wenn die Hürden für Innovation in bestimmten Bereichen besonders hoch sind, besteht auch die Möglichkeit einer Kooperation zwischen öffentlicher Hand und den Versicherern, um grosse Innovationen im Form neuer Versicherungsvehikel oder einer teilweisen Risikoübernahme voranzutreiben. Die Mikroversicherung ist ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Versicherern, Regierungen und gemeinnützigen Organisationen, um Millionen von nicht versicherten Menschen Zugang zu Versicherungsschutz zu bieten. Auch gegen Naturkatastrophen bestehen heute bessere Versicherungsmöglichkeiten als je zuvor, insbesondere weil sich die Risiken teilweise auf die Kapitalmärkte transferieren lassen.

Eine öffentlich-private Partnerschaft oder eine Kooperation zwischen Versicherern kann indes auch unerwünschte Folgen haben. So können staatlich geförderte Versicherungsprodukte falsche Anreize bieten, während die firmenübergreifende Zusammenarbeit unter Umständen den Wettbewerb einschränkt.

Ziel sollte ein ausgewogenes Innovationsportfolio sein

Auch wenn radikaleren Innovationen deutliche Grenzen gesetzt sind, müssen sich die Versicherer der möglichen Nachteile eines zu eng gefassten Innovationsfokus bewusst sein. Wer die Entwicklungen ignoriert, läuft nämlich Gefahr, die wirklich wegweisenden Innovationen zu verpassen, die den Markt nachhaltig prägen und bestehende Produkte verdrängen. Auch braucht es ein gewisses Mass an radikaler Innovation, um das Geschäftswachstum auch in Zukunft sichern zu können.

Pain weist darauf hin, «dass sich in reifen Märkten wie dem Versicherungsmarkt die Innovationsaktivitäten der Unternehmen von Produkten zu Beginn des Lebenszyklus auf Prozessverbesserungen in den späteren Phasen verlagern. Es ist wichtig, bestehende Ideen in neuen Märkten und Regionen zu verbreiten, um die Prämieinkünfte zu unterstützen. Doch letztendlich sind radikale Innovationen erforderlich, um einem Unternehmen nachhaltig grösseres Wachstum zu bescheren.»



Die Versicherer haben erkannt, dass geschäftlicher Erfolg einen ausgewogenen Innovationsansatz voraussetzt, der sowohl schrittweise als auch radikalere Innovationen über die gesamte Wertschöpfungskette anstrebt. Prozess- und Marketinginnovationen dürften auch in Zukunft weiter im Blickpunkt stehen. So wird zum Beispiel die Entwicklung von elektronischen Vertriebs- und Marketingkanälen zweifellos immer wichtiger werden. Doch selbst wenn es sich beim Versicherungsmarkt um einen reifen Markt handelt, gibt es nach wie vor Raum für Produktinnovationen, mit denen auf das sich verändernde Risikoumfeld oder auf völlig neue und oftmals komplexe Risiken reagiert werden kann.

Swiss Re

Swiss Re Group ist ein führender Anbieter von Rückversicherungen, Versicherungen und weiteren versicherungsbasierten Formen des Risikotransfers. Seine direkt oder über Broker betreuten internationalen Kunden sind Versicherungsgesellschaften, mittlere bis grosse Unternehmen und Kunden des öffentlichen Sektors. Swiss Re nutzt seine Kapitalstärke, seine Fachkompetenz und seine Innovationsfähigkeit zur Entwicklung von Lösungen, welche von Standardprodukten bis hin zu ausgeklügelten kundenspezifischen Versicherungsdeckungen für sämtliche Geschäftssparten reichen und das Eingehen von Risiken ermöglichen, was für Unternehmen und den allgemeinen Fortschritt von wesentlicher Bedeutung ist. Das 1863 in Zürich, Schweiz, gegründete Unternehmen verfügt über ein weltweites Netz von 56 Gruppengesellschaften. Es wird von Standard & Poor's mit «AA-», von Moody's mit «A1» und von A.M. Best mit «A» bewertet. Die Namenaktien von Swiss Re AG, der Holdinggesellschaft von Swiss Re Group, sind an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert und werden unter dem Tickersymbol SREN gehandelt. Weitere Informationen über Swiss Re Group finden Sie auf unserer Webseite: www.swissre.com

So erhalten Sie diese *sigma*-Studie:

In elektronischer Form steht die *sigma* Studie Nr. 4/2011, «Produktinnovation in der Nichtlebensversicherung: Von kleinen und grossen Innovationen (little «i» vs. big «I»)), in deutscher, englischer, französischer und spanischer Sprache auf der Webseite von Swiss Re bereit: www.swissre.com/sigma. Die Fassungen in chinesischer und japanischer Sprache erscheinen demnächst.

Gedruckte Ausgaben von *sigma* Nr. 4/2010 sind jetzt ebenfalls auf Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch erhältlich. Die Druckfassungen auf Chinesisch und Japanisch folgen in Kürze. Bitte senden Sie Ihre Bestellung mit vollständiger Postanschrift an:

E-Mail:	sigma@swissre.com	
Zürich:	Telefon + 41 43 285 3889	Fax +41 43 282 0075
New York:	Telefon +1 212 317 5400	Fax +1 212 317 5455
Hongkong:	Telefon +852 25 82 5703	Fax +852 25 11 6603

So können Sie diese *sigma*-Medienmitteilung beziehen:

In elektronischer Form ist diese *sigma*-Medienmitteilung in deutscher, englischer, französischer, spanischer und portugiesischer Sprache auf der Website von Swiss Re erhältlich:
www.swissre.com

Darüber hinaus wird diese Medienmitteilung auch per E-Mail verbreitet. Um sich auf den Verteiler setzen zu lassen, wenden Sie sich bitte an sigma@swissre.com