

Medienmitteilung

Neue *sigma*-Studie von Swiss Re: Digitale Technologien revolutionieren den Versicherungsvertrieb und erhöhen die Fokussierung auf den Kunden

- Digitale Technologien und Big Data verändern grundlegend das traditionelle Vertriebsmodell und ändern die Art und Weise, wie Versicherer und Kunden interagieren.
- Versicherungsvermittler spielen immer noch eine entscheidende Rolle, sie müssen sich aber den sich wandelnden Bedürfnissen und Präferenzen ihrer Kunden anpassen.
- Versicherer, die über starke Marken und technologisches Know-how verfügen, werden sich im verschärften Wettbewerb durchsetzen können.

Zürich, 14. Mai 2014 – Neue Technologien verändern die Art und Weise, wie Versicherer und Kunden interagieren. Zu diesem Schluss kommt die neue *sigma*-Studie «Digitaler Vertrieb von Versicherungen: Eine stille Revolution» von Swiss Re. Anhand umfassender Analysen von Forschungsdaten aus verschiedenen Ländern zeigt die Studie auf, dass das Internet und mobile Geräte den Kunden stärken und ihm, eine aktivere Mitwirkung ermöglichen. So können diese Versicherungspolicen auch ohne traditionelle Versicherungsvermittler suchen, prüfen und abschliessen. Gleichzeitig erleichtern die Fortschritte im Bereich Big Data den Zugang zu umfangreichen Kundendaten, mit denen die Versicherer ihre Vertriebs- und Marketingstrategien verbessern können. Der digitale Wandel kann den Versicherern helfen, sich besser auf die Kunden auszurichten.

Eine stille Revolution

«Wir erleben eine stille Revolution», sagt Kurt Karl, Chefökonom bei Swiss Re. In vielen Ländern ist der Anteil der aus dem Onlinevertrieb generierten Prämien zwar noch gering, doch er nimmt stetig zu. «Die Statistiken zum Onlinevertrieb von Versicherungen verbergen die tief greifenden Auswirkungen, welche die neuen Technologien auf den Vertriebsprozess haben» so Karl weiter.

Umfragen weisen darauf hin, dass sich Konsumenten vermehrt online über Versicherungen informieren und das Internet als verlässliche Quelle dafür betrachten. Aggregatoren oder Preisvergleichsportale (PVP) und soziale Medien spielen eine immer wichtigere Rolle im Akquisitionsprozess.

Media Relations,
Zürich
Telefon +41 43 285 7171


Darren Pain,
Zürich
Telefon +41 43 285 2504

Kulli Tamm/Ginger Turner,
Armonk
Telefon +1 914 828 6504

Clarence Wong,
Hong Kong
Telefon +852 2582 5644

Swiss Re AG
Mythenquai 50/60
Postfach
8022 Zürich

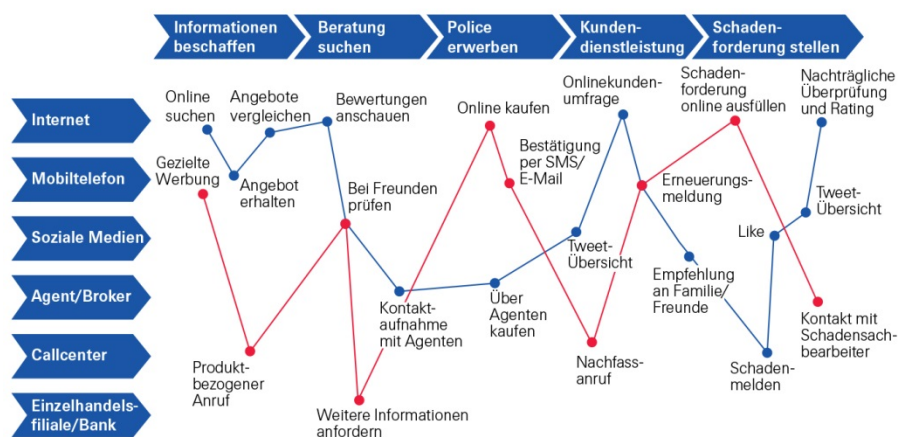
Telefon +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999

www.swissre.com
 @SwissRe

Ginger Turner, Mitautorin der Studie, erklärt: «Dank mobiler Geräte und Telematik können Kunden heute jederzeit und überall mit den Versicherungsanbietern interagieren.»

Einfache Versicherungsprodukte können zudem schneller und leichter im Internet verkauft werden. Dieser Trend ist vor allem bei privaten Motorfahrzeug- und Sachversicherungen in den Industrieländern zu beobachten. Auch Risikolebensversicherungen und bestimmte Versicherungen für KMU (zum Beispiel Berufshaftpflichtversicherungen) werden immer häufiger direkt vermarktet. Die Analyse von Swiss Re zeigt, dass die Versicherer selbst in den asiatischen Schwellenländern, wo die meisten Abschlüsse über Intermediäre erfolgen, ihre Kapazität für den Onlinedirektvertrieb ausgebaut haben. Der Kaufprozess wird zunehmend fragmentiert und über verschiedene Kontaktpunkte verteilt (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Der zunehmend komplexere Kaufprozess im Versicherungsbereich: zahlreiche Kontaktpunkte



Bemerkung: Die rote Linie zeigt beispielhaft einen Kaufprozess, der durch eine Mobiltelefonwerbung angestoßen wird. Die blaue Linie zeigt den Kaufprozess bei einer Onlinerecherche.

Quelle: Swiss Re Economic Research & Consulting, basierend auf Erkenntnissen aus «Powering the Cross-Channel Customer Experience with Oracle's Complete Commerce» (2012), Oracle

Nicht alle Versicherungssektoren befinden sich in derselben Phase des digitalen Wandels, und nicht alle durchlaufen denselben Anpassungsprozess und schreiten gleich schnell voran. Doch die Entwicklungsrichtung ist klar: Irgendwann werden die Kunden fast alle Versicherungsprodukte über digitale Vertriebskanäle kaufen können. Ein Beispiel dafür, wie schnell sich das Kaufverhalten ändern kann, ist der britische Motorfahrzeugversicherungsmarkt, in dem der Onlinehandel innerhalb weniger Jahre zum Hauptvertriebskanal geworden ist.

Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich in den Schwellenländern ab, wo innovative mobile Plattformen in kürzester Zeit vielen Menschen den Zugang zu Versicherungen erleichtert haben.

Versicherungsvermittler bleiben wichtig

Doch der digitale Wandel macht Vermittler keineswegs überflüssig. Neue Technologien haben neue Arten von Versicherungsvermittlern wie etwa PVPs hervorgebracht. Besonders für komplexe Risiken im Geschäfts-, Lebens- und Gesundheitsbereich werden die Kunden auch in Zukunft die persönliche und fachkundige Beratung durch Vertreter und Broker schätzen. Die Herausforderung für Versicherungsvermittler und Versicherer besteht darin, ihre Geschäftsmodelle den sich wandelnden Bedürfnissen und Präferenzen ihrer Kunden anzupassen.

Das Aufkommen von Big Data

Digitale Vertriebskanäle erleichtern den Versicherern den Zugang zu umfangreichen Daten über ihre Kunden und fördern die Weiterentwicklung der Vorhersageanalytik – man spricht dabei von Big Data. Diese Informationen verhelfen den Versicherern zu einem besseren Verständnis der Bedürfnisse, Anforderungen und Verhaltensweisen ihrer Kunden und erlauben eine zielgerichtete Produkt-, Preis- und Vertriebsgestaltung.

Die Bedeutung von kundenzentrierter Innovation

Technologiegetriebene Veränderungen des Vertriebsumfelds erhöhen die Transparenz, geben den Kunden grössere Gestaltungsmöglichkeiten und senken die Eintrittsbarrieren in gewisse Märkte. Dies alles kann zu einer Standardisierung von Versicherungsprodukten führen. Innovative Versicherer mit einer vertrauenswürdigen Marke können in diesem preisorientierteren Wettbewerbsumfeld erfolgreich bestehen.

Erfolgreiche Innovation setzt jedoch eine Kultur voraus, die Experimente und auch Fehlschläge im Entwicklungsprozess zulässt. Es gilt, die Erkenntnisse aus der Datenanalyse für die Risikoselektion und die Preisgestaltung zu nutzen und die verfügbaren Technologien für kundenzentrierte Versicherungsprodukte und -dienstleistungen einzusetzen.

Bemerkungen für die Redaktionen

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, Fachkompetenz und Innovationsfähigkeit zur Entwicklung von Lösungen, die 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 gegründete Unternehmen verfügt über ein weltweites Netz von über 60 Niederlassungen. Es wird von Standard & Poor's mit «AA-», von Moody's mit «Aa3» und von A.M. Best mit «A+» bewertet. Die Namenaktien von Swiss Re AG, der Holdinggesellschaft von Swiss Re Group, sind an der SIX Swiss Exchange kotiert und werden unter dem Tickersymbol SREN gehandelt. Für weitere Informationen über Swiss Re Group besuchen Sie bitte unsere Website www.swissre.com oder folgen Sie uns auf Twitter: [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

So können Sie diese *sigma*-Studie beziehen:

In elektronischer Form steht die *sigma*-Studie 2/2014 «Digitaler Vertrieb von Versicherungen: Eine stille Revolution» in englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache auf der Website von Swiss Re bereit: www.swissre.com/sigma.

Die Versionen in chinesischer und japanischer Sprache erscheinen demnächst.

In gedruckter Form ist die *sigma*-Studie 2/2014 in englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache verfügbar. Die Versionen in chinesischer und japanischer Sprache erscheinen demnächst. Sie können die Studie unter Angabe Ihrer vollständigen Postadresse über sigma@swissre.com bestellen.

So können Sie diese *sigma*-Medienmitteilung beziehen:

In elektronischer Form steht diese *sigma*-Medienmitteilung in englischer, deutscher, französischer und spanischer Sprache auf der Website von Swiss Re bereit:

www.swissre.com