



I·VW Management-Information

St.Galler Trendmonitor für Risiko- und Finanzmärkte

Herausforderungen für den Vertrieb

Umsturz auf Raten: Wie Insurtechs den Vertrieb verändern
Zusammenspiel von traditionellen und innovativen Vertriebsmodellen
Bionische Vertriebsmodelle: Symbiose aus Mensch und Maschine
Covid-19 als Katalysator für veränderte Vertriebsmodelle
Nutzen und Kosten der Versicherungsvermittlung in der Schweiz
Schweizer Versicherungsbroker mitten in der Transformation
Aktuell: The Future of Insurtech Investment Post-Covid-19

Call for Papers

Das Ziel des St.Galler Trendmonitors besteht in der zeitgerechten Erkennung und Aufbereitung relevanter Informationen im Sinne eines Frühwarnsystems sowie in der Erschliessung neuer Wege des Innovations- und Wissensmanagements für Finanzdienstleistungsunternehmen. Der Trendmonitor fördert den Wissenstransfer aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung auf dem Gebiet Financial Services. Neue Trends, Ergebnisse von Seminaren und Tagungen sowie neueste Forschungsergebnisse bilden den Inhalt des St. Galler Trendmonitors für Risiko- und Finanzmärkte.

Wenn Sie einen Beitrag in unserem Trendmonitor veröffentlichen möchten, bitten wir Sie, den Artikel zur Beurteilung in digitaler oder schriftlicher Form an unsere Redaktion, z. Hd. von Herrn Jonas Jahnert, zu senden. Zur Veröffentlichung eingereichte Manuskripte werden durch je einen Wissenschaftler und einen Praktiker begutachtet.

Wir freuen uns auf Ihre Zusendungen.
I-VW-HSG

Jonas Jahnert
Institut für Versicherungswirtschaft
der Universität St.Gallen
Tannenstrasse 19
9000 St.Gallen / Schweiz
Telefon +41 71 224 36 55
E-Mail: jonas.jahnert@unisg.ch

Hinweis

Der St.Galler Trendmonitor und alle in ihm enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Das I-VW-HSG haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte. Im Fall der Annahme erwirbt das I-VW-HSG das ausschliessliche Verlagsrecht sowie die ausschliessliche Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank oder zu jeglicher Vervielfältigung.

Die Inhalte des Trendmonitors werden vom I-VW-HSG sorgfältig recherchiert. Das I-VW-HSG übernimmt trotz aller Sorgfalt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit oder Vollständigkeit der hier veröffentlichten Informationen und lehnt ausdrücklich jegliche Haftung für Fehler oder Auslassungen ab. Irrtum über Inhalt, wesentliche Produktbeschreibungen und Berechnungen bleibt vorbehalten. Es wird keine Haftung für die Richtigkeit der Angaben übernommen. Die im St.Galler Trendmonitor gemachten Angaben dienen lediglich der Unterrichtung.

Editorial Board

Walter Ackermann
I-VW-HSG
Universität St.Gallen

Torsten Bechmann
AXA Versicherungen AG

Bernard El Hage
TONI Digital Insurance Solutions AG

Martin Eling
I-VW-HSG
Universität St.Gallen

Mukadder Erdönmez
HDI Global SE

Roger Faust
Allianz Suisse

Martin Huser
Helvetia Versicherungen

Martin Jara
Helvetia Versicherungen

Florian Klein
Helvetia Versicherungen

Peter Maas
I-VW-HSG
Universität St.Gallen

Sandro C. Principe
Wincasa

Lukas Reichel
Munich Re

Przemysław Rymaszewski
Zurich Insurance Company

Hato Schmeiser
I-VW-HSG
Universität St.Gallen

Tina Störmer
Swiss Life



Liebe Leserinnen und Leser,

der Vertrieb von Versicherungslösungen ist seit jeher ein komplexes Unterfangen. Will man erfolgreich sein, ist es entscheidend, die Kundenbedürfnisse adäquat einzuschätzen und ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln. Ausserdem sind die richtige Ansprache sowie ein fortwährender Kundenkontakt kritische Erfolgsfaktoren für den Erhalt und die Profitabilität der Kundenbeziehung. Mit einer zunehmenden Anzahl an Tools und Kanälen, die nahezu rund um die Uhr zur Verfügung stehen, wird die Auswahl des vermeintlich richtigen Vertriebsmixes immer komplizierter. Ausschliesslich auf digitale Vertriebswege zu setzen, scheint dabei zurzeit (noch) nicht die optimale Lösung zu sein. So lag laut GDV der Anteil des Neugeschäfts im Bereich der Schaden- und Unfallversicherung, der über Direktvertriebe und Vergleichsportale abgeschlossen wurde, im vergangenen Jahr gerade einmal bei 14,1 Prozent. Das zeigt, dass immer noch eine grosse Mehrheit der Kunden Vertriebswege präferiert, in denen es zu menschlicher Interaktion kommt.

Nichtsdestotrotz haben digitale Kanäle in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen und könnten in Zukunft der präferierte Kommunikationsweg der Kunden sein. Mit zunehmender Digitalisierung der Gesellschaft im Allgemeinen und des Vertriebs im Speziellen wird es immer mehr darauf ankommen, die richtige Vertriebsstrategie auszuwählen und diese stetig an die «digitale Readiness» sowie die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Wie dies gelingen kann, wollen wir in dieser Ausgabe aus verschiedenen Perspektiven beleuchten.

Im ersten Artikel beschreibt ein Autor von Getsafe die Entwicklungsgeschichte von Insurtechs in Deutschland, die anfänglich vor allem von neuen digitalen Vertriebswegen geprägt war. Er gibt einen Überblick über deren Geschäftsmodelle und erläutert, warum Insurtechs (bisher) noch keine ernstzunehmende Konkurrenz für etablierte Versicherer darstellen. Darauf folgend diskutiert ein Autor der Zurich Schweiz anhand konkreter Bei-

spiele aus seinem Hause, wie der Balanceakt zwischen traditionellen und innovativen Vertriebsmodellen gelingen kann.

Die beiden folgenden Artikel werfen einen Blick auf das Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine. So zeigen Autoren der Boston Consulting Group drei Bereiche auf, in denen bionische Vertriebsmodelle zu Effizienz- und Kostenvorteilen führen können. Dabei berücksichtigen sie sowohl die Perspektive des Versicherers als auch die des Vermittlers. In einem weiteren Artikel greifen Autoren von EY diese Symbiose zwischen Mensch und Maschine auf und beleuchten, wie diese in den Märkten für Kranken-, Privat- und Unternehmensversicherungen konkret umgesetzt werden kann.

Der Schwerpunkt des letzten Abschnittes des Fokusbereiches liegt auf Versicherungsbrokern. Zunächst diskutieren zwei Autoren des I-VW-HSG den Nutzen und die Kosten der Versicherungsvermittlung in der beruflichen Vorsorge in der Schweiz. Im Anschluss beschreibt ein Vertreter des Verbands Schweizerischer Versicherungsbroker (SIBA) die aktuell stattfindende Transformation der Geschäftsmodelle von Schweizer Versicherungsbrokern.

Zu Beginn der Rubrik «Aktuell» präsentiert ein Autor aus der Insurtechszene Thesen über die zukünftigen Geschäftsmodelle von Insurtechs. Zusätzlich enthält diese Ausgabe zwei Zusammenfassungen aktueller Studien des I-VW-HSG, in denen die Folgen neuer Arbeitsformen und deren Konsequenzen für die Altersvorsorge sowie die Zukunft des Kfz-Versicherungsmarktes in Deutschland betrachtet werden.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre,

Jonas Jahnert
Bereichsleiter «Trendmonitoring»

Christian Wiens

Fokusthema 1

Umsturz auf Raten: Wie Insurtechs den Versicherungsvertrieb verändern..... 3

Robert Gremlı

Fokusthema 2

Vertrieb von Versicherungslösungen: Das entscheidende Zusammenspiel von traditionellen und innovativen Vertriebsmodellen 6

Pia Tischhauser / Christopher Freese

Fokusthema 3

Bionische Vertriebsansätze 10

Jörg Schwanemann / Aylin Demir

Fokusthema 4

Covid-19 als Katalysator für veränderte Vertriebsmodelle in der Assekuranz..... 13

Martin Eling / Hato Schmeiser

Fokusthema 5

Nutzen und Kosten der Versicherungsvermittlung in der beruflichen
Vorsorge in der Schweiz 16

Jean-Michel With

Fokusthema 6

Schweizer Versicherungsbroker mitten in der Transformation 20

Oliver Werneyer

Aktuell 1

The Future of Insurtech Investment: Possible Trends Emerging in the
Post-Covid-19 Insurance Market 24

Martin Eling / Christoph Jaenicke

Aktuell 2

Digitaler Wandel: Neue Arbeitsformen und ihre Konsequenzen
für die Vorsorge 27

Jonas Jahnert / Florian Klein / Hato Schmeiser

Aktuell 3

Die Kfz-Versicherung wird in Deutschland auch in Zukunft von grosser
Bedeutung sein – Nur: In welcher Form und mit welchen Anbietern?..... 32

Trendmonitore

2/2020 Internet of Things

- Fokus 1 IoT to the Rescue: The Rise of New Insurance (*Mark J. Greeven*)
- Fokus 2 Neue Geschäftsmodelle durch die Nutzung von IoT: Auswirkungen auf die Assekuranz (*Marco Elmer / Uli Eisert / Keywan Nadjmabadi*)
- Fokus 3 Digital Transformation in the Insurance Industry: The Internet of Things as a Main Driver (*Claudio Stadelmann / Ueli Konrad / Ladina Hostettler*)
- Fokus 4 Opportunities through the Internet of Things: From Claims Management to Claims Prevention (*Jörg Thews / Jochen Schlicksupp*)
- Fokus 5 Experimental Evidence on the Impact of Telematics Devices on Welfare (*Christian Biener / Martin Eling / Martin Lehmann*)
- Aktuell 1 Effizientes Risikomanagement in der Covid-19-Pandemie: Eine Frage der Datenqualität und -quantität (*Jan-Christian Fey / Hato Schmeiser*)
- Aktuell 2 Was kann die Assekuranz aus der Covid-19-Pandemie lernen? (*Jonas Jahmert / Hato Schmeiser*)
- Aktuell 3 Quo vadis Insolvenzen? Ein Blick auf Deutschland, Österreich und die Schweiz (*Maxime Lemerle*)
- Aktuell 4 Artificial Intelligence in Legal Contract Management: How to Adopt AI-Based Solutions in High-Value Legal Contracts (*Ralf Kühl / Sandeep Mehta*)

1/2020 Customer Experience und Ökosysteme

- Fokus 1 Customer Experience: An Evolving Concept (*Lukas Fischer / Peter Maas*)
- Fokus 2 Was Kunden wirklich wollen: Anforderungen und Wandel im Customer Experience Management (*Paul Schwarzenholz*)
- Fokus 3 Evolution oder Revolution im Schadenmanagement mittels eines New Claims Centers? (*Anup Nastik / Pirmin Mussak / Philipp Steinbrück*)
- Fokus 4 Insurtech 2020: The Modularization of the Value Chain is Reaching its Limits (*Tobias Sonndorfer / Patrice Cohen*)
- Fokus 5 To Lead or Not to Lead? How Insurers Can Position Themselves in the Age of Ecosystems (*Alexander Braun / Madeleine Horgby*)
- Fokus 6 Verbindliche Koordination und transparenter Informationsaustausch im Ökosystem: Managed Care im digitalen Zeitalter (*Philomena Colatrella*)
- Aktuell Emerging Multinational Management Liability Risks (*Suresh Krishnan / Kyle Bryant / Laura Cooke / Edward Kirk*)

4/2019 Arbeitswelt der Zukunft

- Fokus 1 Kulturwandel als Machtwechsel: Erfolgsfaktoren und Ansatzpunkte für gelungene Unternehmenstransformationen – und für mehr Frauen in Führungspositionen (*Wiebke Köhler / Anja Hartmann*)
- Fokus 2 Gesundheitliche Folgen des digitalen Wandels am Arbeitsplatz: Ergebnisse einer repräsentativen Analyse über die Zeit (*Miriam Baumgärtner / Stephan Böhm*)
- Fokus 3 Our Jobs of the Future (*Simon Erdmann*)
- Fokus 4 Sozialversicherung im Zeitalter der Digitalisierung (*Hilmar Schneider*)
- Fokus 5 The Future of Work in Insurance: Upskilling in a Digital World (*Jörg Thews / Lisa Daniells*)
- Fokus 6 New Work und neue Arbeitsmärkte in der Versicherungsindustrie (*Ayad Al-Ani*)
- Fokus 7 Ein Blick auf die Zukunft der Weiterbildung in der Assekuranz (*Marco Allenspach / Christoph Peter*)
- Fokus 8 How can Brokers hold their Ground in the Digital SME Insurance Business? (*Claudio Stadelman / Nicole Oberlin / Sven Agn us*)
- Fokus 9 Wie Data Science zukünftig den Beruf des Aktuars prägen wird (*Anja Friedrich / Olivier Steiger*)

3/2019 Klimawandel

- Fokus 1 «It is very clear that the strategies brought forward today are not enough to reach the temperature goal in the Paris Agreement.» (*Friederike Otto*)
- Fokus 2 Insurance in a World of Climate Extremes (*Michael Gloor*)
- Fokus 3 Climate Risk Insurance: From Policy to Practice (*Sönke Krefl / Dirk Kohler*)
- Fokus 4 Insurance helps Protecting Communities and Businesses from Extreme Events (*Lea Müller / Sebastian Glink*)
- Fokus 5 From Nash to Net-Zero: The Quest for Equilibria (*Chris Bayer / Praveen Gupta / Jiahua Xu*)
- Fokus 6 Die Doppelrolle der Assekuranz in der nachhaltigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung (*Patrick Mäder / Juliane Welz*)

Partner im I-VW Trendmonitoring (Auszug)

Accenture AG
 Adcubum AG
 alabus ag
 Allianz Suisse
 AXA Versicherungen AG
 Basler Versicherungen
 BearingPoint Switzerland
 Boston Consulting Group
 Branchen Versicherung Schweiz
 Cognizant Technology Solutions AG
 CSS Versicherung AG
 Die Mobiliar Versicherungen & Vorsorge
 Ernst & Young AG
 Generali Versicherungen
 GrECo International AG
 Groupe Mutuel
 GVB Privatversicherungen AG
 Helsana Versicherungen AG
 Helvetia Versicherungen
 Kessler & Co AG
 msg systems ag
 Pax, Schweiz. Lebensversicherungs-Ges.
 PricewaterhouseCoopers AG
 Sanitas Krankenversicherung
 Salesforce
 SAP (Schweiz) AG
 Schweizerische Versicherungsverband
 SCOR Switzerland AG
 SIBA
 Suva
 SWICA Krankenversicherung AG
 Swiss Life AG
 Swiss Re
 Synpulse Schweiz AG
 Vaudoise Assurances
 Visana Services AG
 VZ VermögensZentrum
 Zurich Insurance Company



Institut für Versicherungswirtschaft

Universität St.Gallen

Impressum

42. Jahrgang 3 • 2020

Herausgeber:

Institut für Versicherungswirtschaft
der Universität St.Gallen
Tannenstrasse 19
9000 St.Gallen
Schweiz
E-Mail: ivwhsg@unisg.ch
www.ivw.unisg.ch

Redaktionsteam:

Jonas Jahnert
Jan-Christian Fey
Andreina Zink
Telefon +41 71 224 36 55

Satz und Druck:

Cavelti AG, Marken. Digital und gedruckt.