

Pricing in der Versicherungsindustrie: Welche Innovationen kommen auf uns zu?

Professor Dr. Hato Schmeiser

Geschäftsführender Direktor

Institut für Versicherungswirtschaft, Universität St. Gallen

Agenda

- Pricing und Preiskommunikation: Was macht die Assekuranz?
- Ein kurzer Blick in andere Industrien
- Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche
- Zusammenfassung und Ausblick
- Diskussion

Pricing und Preiskommunikation: Was macht die Assekuranz?

- **Kostenorientiertes Pricing dominiert**
 - Der Angebotspreis wird auf Basis der geschätzten Schaden- und Betriebskosten ermittelt
 - Zahlungsbereitschaft der Kunden und Überlegungen zu optimalen Preis- und Mengenkombinationen spielen traditionell eine untergeordnete Rolle
 - Konzepte: Aktuarielle vs. finanzwirtschaftliche Verfahren
 - Gut erklärbar aus der Geschichte der Versicherung („Kostengerechtigkeit“, Nähe zur Sozialversicherung)
 - Vgl. hierzu auch die Diskussion zur Unisex-Tarifierung in der EU

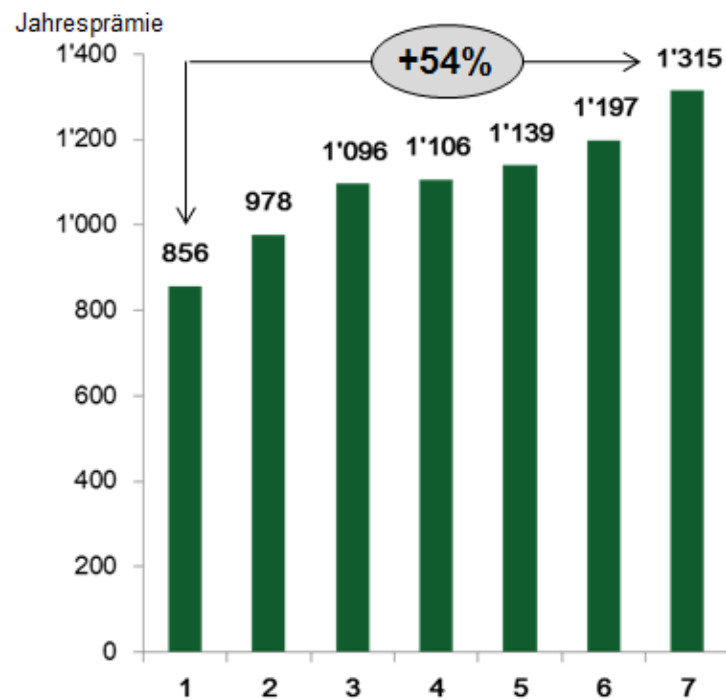
Pricing und Preiskommunikation: Was macht die Assekuranz?

- Verschiedene Vertriebswege mit Preisdifferenzierungen
- Verbraucherschützer kritisieren mitunter eingeschränkte Preis-/Leistungs-transparenz (Lebensversicherung)
- Preisdarstellung in absoluter Form
 - Preise wenig zeitsensitiv, geringe Bedeutung von „Sales“-Aktionen
- Aufschlüsselung in Preiskomponenten selten
 - Aber: Aktuelle Bestrebungen durch den Regulierer
- „Law of one price“ bei quasi homogenen Produkten gilt im Versicherungssektor nur bedingt

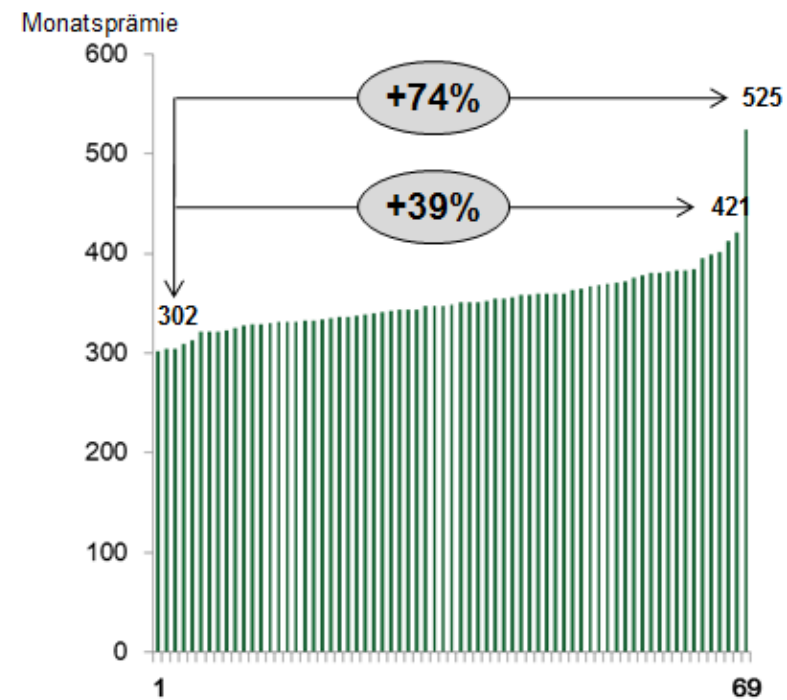
Pricing und Preiskommunikation: Was macht die Assekuranz?

- Beispiel: CH Comparis

Motorfahrzeug-Versicherung



Krankenversicherung (OKP)



Audi A3, HP mit BS, TK mit SB 0, KK mit BS und SB 1'000
Standard OKP Zürich, F 300, ohne Unfall

Ein Blick in andere Industrien

- Ein (extremes) Beispiel einer Orientierung an der Zahlungsbereitschaft der Kunden
 - Porsche 911 versus 911 S
 - Verkaufspreis: 123'000 CHF versus 141'300 CHF



Link zur Diskussion von Unisex-Tarifen in der EU:
Nachweis der Kostensignifikanz eines Inputfaktors in
Hinblick auf den Produktpreis in anderen Branchen?



Ein Blick in andere Industrien

- Komplexe Formen der Preiskommunikation
 - Absolut, relativ, aufgeschlüsselt in Preisbestandteil, kombiniert mit anderen Produkten etc.
- Nutzung von Framingeffekten
- Preispositionierungsstrategien spielen eine zentrale Rolle
 - Premiumanbieter, Discounter etc.
- Clubgutstrategien
- Rabattekultur und zeitsensitive Preise

Ein Blick in andere Industrien

- Aufschlüsselungen üben in vielen Branchen einen erheblichen Effekt auf das Nachfrageverhalten der Kunden aus



DUS-MNL via AMS; Preisaufschlüsselung:

Ticketpreis 482.00

Ticket Service Charge -

Treibstoffzuschlag 260.00

Luftverkehrssteuer 45.00

Flughafengebühr für Passagierservice 15.27

Sicherheitsgebühr 14.50

Flughafengebühr für Passagierservice 12.66

Lärmschutzzuschlag Niederlande 4.00

Flughafensicherheitsgebühr 3.89

Gesamtpreis für alle Passagiere EUR 837.32

- Regulatoren wünschen trotzdem zunehmend eine Preisaufschlüsselung im Rahmen einer «Transparenzoffensive»; Versicherungsbranche steht einer Ausschlüsselung kritisch gegenüber

Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche

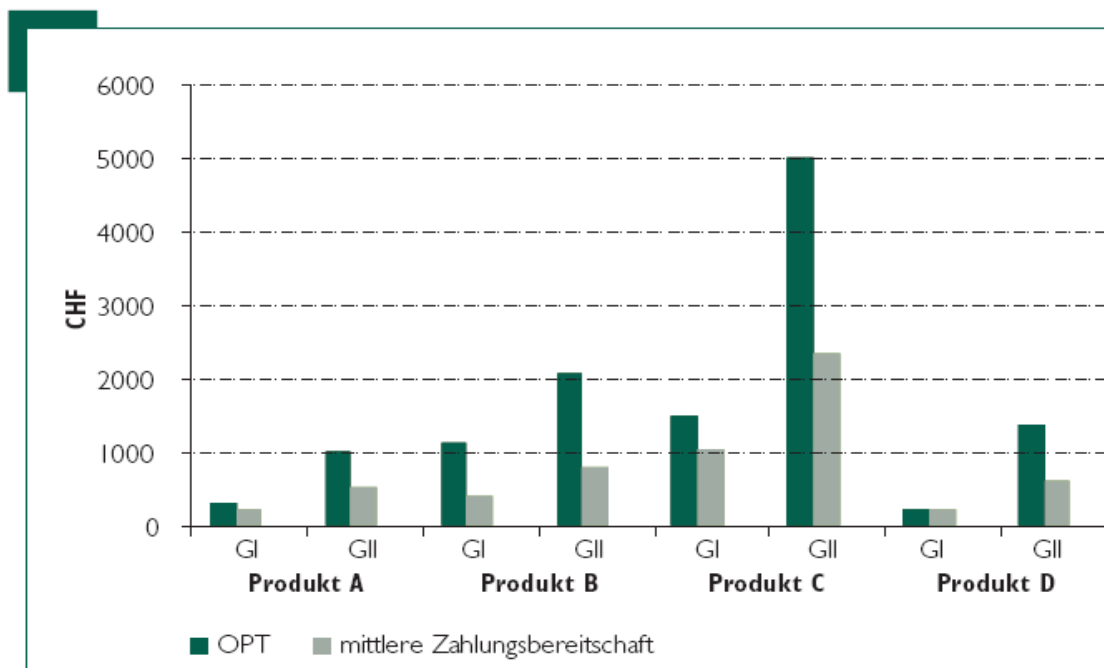
- Kenntnis über Wirkungen der Preiskommunikation ist zentraler Vorteil
- Erste Studien hierzu zeigen recht unterschiedliche Kundenreaktionen
 - Lebensversicherung: Aufschlüsselung sowie Preisdarstellung «absolut» und «relativ» führt nicht zu Nachfrageeffekten
 - Motorfahrzeugversicherung: Deutlich positive Zahlungsbereitschaft für Preisaufschlüsselung

Gatzert, Huber, Schmeiser: How Does Price Presentation Influence Consumer Choice? The Case of Life Insurance Products, Journal of Risk and Insurance (forthcoming)
Störmer: Do Customers Value Cost-Based Price Transparency in Motor Insurance? Effects on Consumers' Purchase Intentions, Loyalty and Willingness to Pay, I.VW Working Paper on Risk Management and Insurance 2014



Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche

- Kenntnis über Zahlungsbereitschaft unterschiedlicher Kundengruppen von zentraler Bedeutung
- Beispiel «Kunde wünscht Garantie»



Anteilsgebundene Lebensversicherung:

Optionspreistheoretische
Garantiepreise (OPT)

vs.

mittlere Zahlungsbereitschaft der
Befragten

University of Göttingen

Life Settlement Forum:
Current Valuation Practices and Areas
for Improvement

September 2014

Research Institute for Life Insurance and Pensions

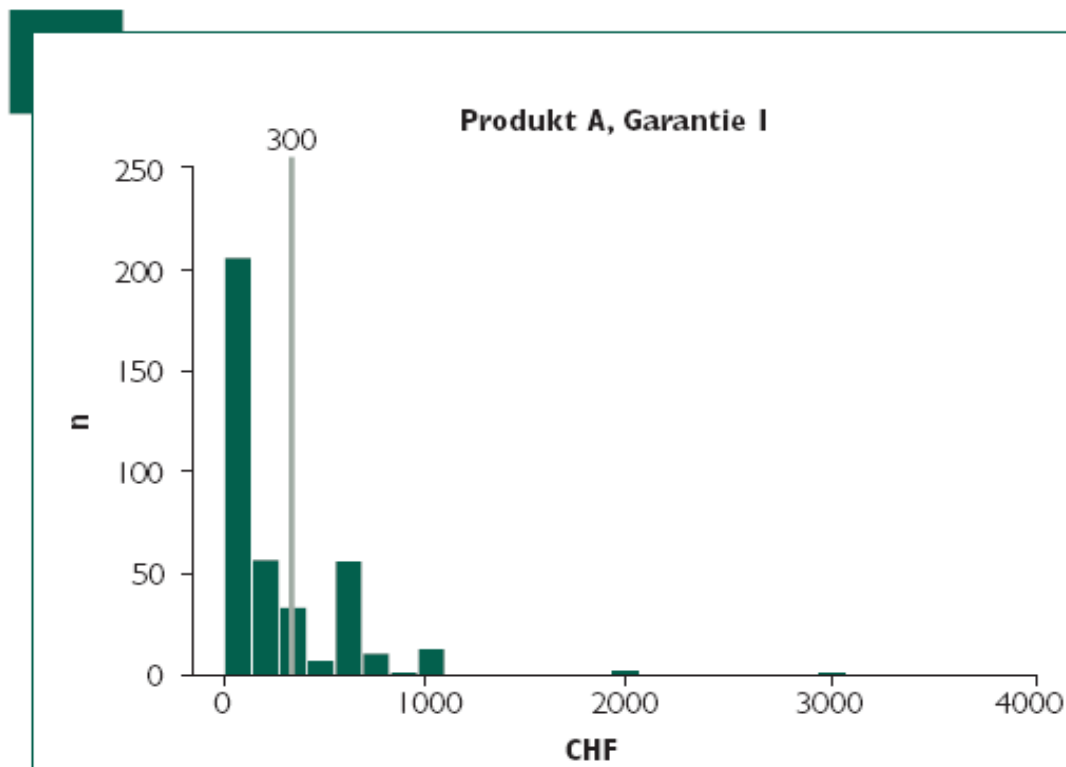
October 2014

November 2014



Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche

- Grosse Varianzen in den Zahlungsbereitschaften der Befragten



Anteilsgebundene Lebensversicherung:
Optionspreistheoretische Garantiepreise (OPT)
und
Verteilung der Zahlungsbereitschaft der Befragten

Gatzert, Huber, Schmeiser:
On the Valuation of Investment Guarantees in
Unit-Linked Life Insurance: A Customer
Perspective
Geneva Papers on Risk and Insurance 2011

University of St. Gallen

Life Settlement Forum:
Current Valuation Practices and Areas
for Improvement

September 2011

Research Institute for Risk Management and Insurance

October 2011

September 2011



Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche

- Kenntnis über Zahlungsbereitschaft bzgl. unterschiedlicher Produktformen verschiedener Kundengruppen von zentraler Bedeutung
- Beispiel: Studie Swiss Re / I.VW Risikolebensversicherung



Braun, Schreiber, Schmeiser: On Consumer Preferences and the Willingness to Pay for Term Life Insurance, I.VW Working Paper on Risk Management and Insurance 2014

University of St. Gallen
 Life Settlements Forum
 CURRENT REGULATORY PRACTICES AND ASPECTS
 FOR EUROPEAN LIFE



Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche

- Risikolebensversicherung: Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft über alle Produktformen (Raucher und Nichtraucher)

	Product A	Product B	Product C	Product D
Mean	16	20	23	33
Median	0	0	0	8
75% percentile	12	16	24	35
97.5% percentile	83	89	106	140
Percentage WTP < 0	61%	56%	53%	44%

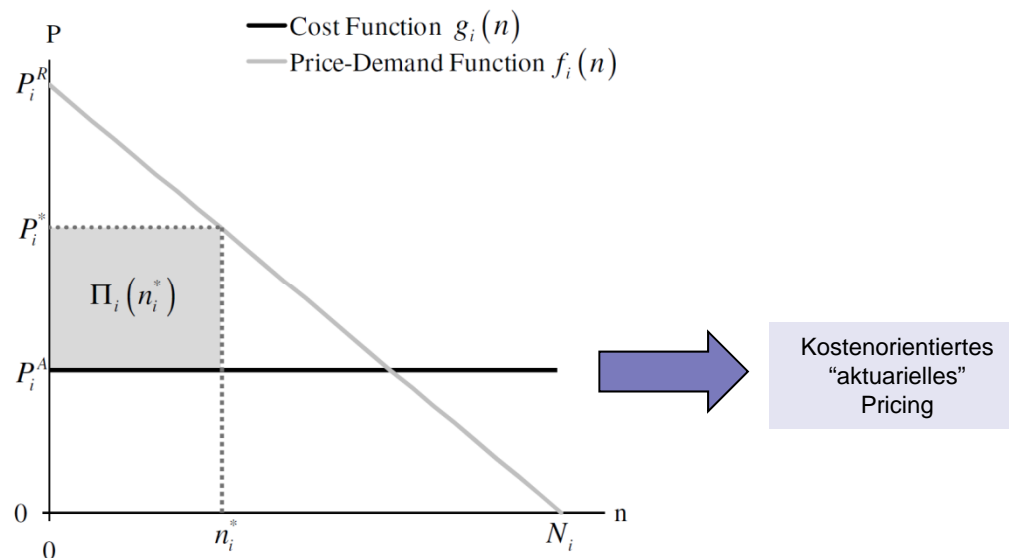
Source: IVW and Swiss Re Economic Research & Consulting



Pricinginnovationen in der Versicherungsbranche

- Basis für die Identifizierung optimaler Preis- / Mengenkombinationen und optimaler Risikoklassifikation

Optimal Profit-Maximizing Price-Demand Combination in Risk Class i



Notes: P_i^R = reservation price, P_i^A = actuarial premium for one unit of annuity insurance, n_i^* = optimal number of insureds, P_i^* = optimal market price, $\Pi_i(n_i^*)$ = maximum profit, N_i = number of risks in risk class i .

Zusammenfassung und Ausblick

- Thesen Pricinginnovationen in der Assekuranz
 - Kenntnis der Zahlungsbereitschaft von Kundengruppen wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor
 - Kenntnis zur Zahlungsbereitschaft bzgl. verschiedener Produktfeatures und unterschiedliche Formen der Preiskommunikation zukünftig von grosser Bedeutung
 - Vorteile für Kunden und Versicherungsunternehmen möglich
 - Kostenorientierung, aktuarielles Pricing und verfeinerte Kosten- und Risikoanalyse (Stichwort: neue Technologien) unter Berücksichtigung von Kapitalkosten verliert aber nicht an Bedeutung
 - Wettbewerbsentwicklung?