

08.06.2017 - 09:00 Uhr

Schweizer Versicherungslandschaft im Umbruch: Neue Roland Berger-Studie «Kopieren, kooperieren oder kaufen? - InsureTechs und die Digitalisierung der Versicherungsbranche»

Zürich (ots) -

- Neue Roland Berger-Studie analysiert 250 InsureTechs weltweit und erläutert die wichtigsten strategischen Fragenstellungen rund um die Digitalisierung
- Globale Investitionen in InsureTech Start-ups sind in den letzten fünf Jahren kontinuierlich angestiegen. Im 2016 waren es rund 600 Mio. USD, Tendenz weiter steigend.
- Die Analyse zeigt, dass Start-ups aus den Bereichen Artificial Intelligence, Sensorik und Data Analytics das höchste Potenzial haben, das traditionelle Versicherungsgeschäft grundlegend zu verändern
- Um die eigene Marktposition zu stärken, müssen Schweizer Versicherungen die Digitalisierung weiter vorantreiben. InsureTechs sollten dabei als Chance betrachtet werden. Sie können wertvolle Vorbilder, Kooperationspartner oder Akquisitionsziele darstellen.

Droht den etablierten Versicherern das Aus durch innovative und agile InsureTechs? Welche Geschäftsmodelle besetzen diese schon erfolgreich, welche stehen kurz vor der Marktreife und welche haben das grösste Potenzial, die Branche massgeblich zu verändern? Diese und andere Fragen rund um die Digitalisierung im Versicherungsbereich beantwortet die neue Roland Berger-Studie «Kopieren, kooperieren oder kaufen? - InsureTechs und die Digitalisierung der Versicherungsbranche» detailliert. Roland Berger hat weltweit 250 InsureTechs untersucht, Workshops mit Branchenvertretern aus der Kranken-, Lebens und Nichtlebensversicherung durchgeführt sowie die Start-up-Szene der InsureTechs umfassend analysiert.

Versicherungsbranche im Umbruch

«Das Aufkommen von Start-ups ist immer ein wichtiges Indiz dafür, dass die Wertschöpfungskette einer Branche vor massiven Veränderungen steht. Im 2016 sind global über 600 Mio. USD in InsureTech Start-ups investiert worden, Tendenz weiter steigend», sagt Urs Arbter, Partner und Versicherungsexperte bei Roland Berger in Zurich. Innovative InsureTechs agieren um dieselben Themen wie die Versicherungen, zeigen relevante Entwicklungsmöglichkeiten für etablierte Geschäftsmodelle auf und liefern Vorlagen für neue Ideen. «InsureTechs geniessen zudem den Vorteil, weitgehend unbelastet von Traditionen und Strukturen zu handeln. Ausserdem verfügen sie über eine digitale DNA», bestätigt Urs Arbter. Die Analyse der 250 InsureTechs zeigt deutlich, dass gerade Start-ups aus den Bereichen Artificial Intelligence, Sensorik und Data Analytics das grösste Potential haben, die Versicherungslandschaft massgeblich zu verändern.

InsureTechs als Sparringpartner

Laut Studie ist jetzt der Zeitpunkt für Versicherungen gekommen, eine auf ihre Gesellschaft zugeschnittene Digitalisierungsstrategie zu entwickeln und umzusetzen. «Auch Schweizer Versicherungen müssen die Digitalisierung weiter voranzutreiben. Aus unserer Sicht bieten gerade FinTechs für die Schweizer Versicherungswirtschaft ein hohes Potential. Aktuell werden bei uns diese Start-ups ausschliesslich als Bedrohung empfunden», führt Urs Arbter aus. «Aus unserer Sicht, können sie aber wertvolle Vorbilder, Kooperationspartner oder Akquisitionsziele sein», ergänzt Arbter.

Gemäss den Roland Berger-Experten erlauben gerade Kooperationen beiden Seiten, die Vorteile optimal auszuschöpfen. Besteht auf InsureTech-Seite keine Kooperationsbereitschaft, können Technologien und Fähigkeiten immer noch gekauft werden. In einem solchen Fall muss sich das Management der Versicherung allerdings darüber im Klaren sein, dass eine schnelle Integration kontraproduktiv sein kann. Selbst die ausgefeilteste Digitalstrategie wird am Markt nicht bestehen, wenn die betroffene Organisation nicht auf den damit verbundenen (Kultur-) Wandel vorbereitet ist. «Das Unternehmen braucht digitale Kompetenzen, welche in die Aufbauorganisation eingebettet und im kulturellen Mindset akzeptiert sind», fügt Arbter an.

Digitale Stossrichtungen: Vier mögliche Wege zum Ziel

Die Experten zeigen detailliert auf, wie etablierte Versicherungen ihre Wettbewerbsfähigkeit unter Rückgriff auf traditionelle Stärken, neue Geschäftsmodelle oder eine Kombination davon in Zukunft sicherstellen können. Zur Optimierung des bestehenden Geschäftsmodells kann die Versicherungsgesellschaft in eine höhere Prozesseffizienz oder in die Steigerung der Customer Experience investieren. Bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle stehen die intelligente Nutzung von Daten - Smart Analytics - oder das besetzen digitaler Ökosysteme zur Auswahl. «Wie viele und welche Digitalisierungsstrategien gestartet werden, hängt vor allem von der Grösse und dem Tätigkeitsgebiet des Versicherungsunternehmens ab», sagt Arbter.

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Navigating Complexity

Seit 50 Jahren berät Roland Berger seine Klienten dabei, Veränderungen erfolgreich zu begegnen. Heute und in der Zukunft wollen wir unsere Klienten dabei unterstützen, durch die vielschichtigen wirtschaftlichen, technologischen, politischen und sozialen Komplexitäten unserer Zeit zu navigieren. Mit ihnen gemeinsam entwickeln und verwirklichen wir flexible Strategien, die essentiell für den langfristigen Erfolg sind.

Kontakt:

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Roland Berger Schweiz
Yvonne Brunner, Public Relations Advisor
Tel.: +79 542 46 78
E-Mail: yvonne.brunner@rolandberger.com
www.rolandberger.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100803428> abgerufen werden.