



*High performance. Delivered.*

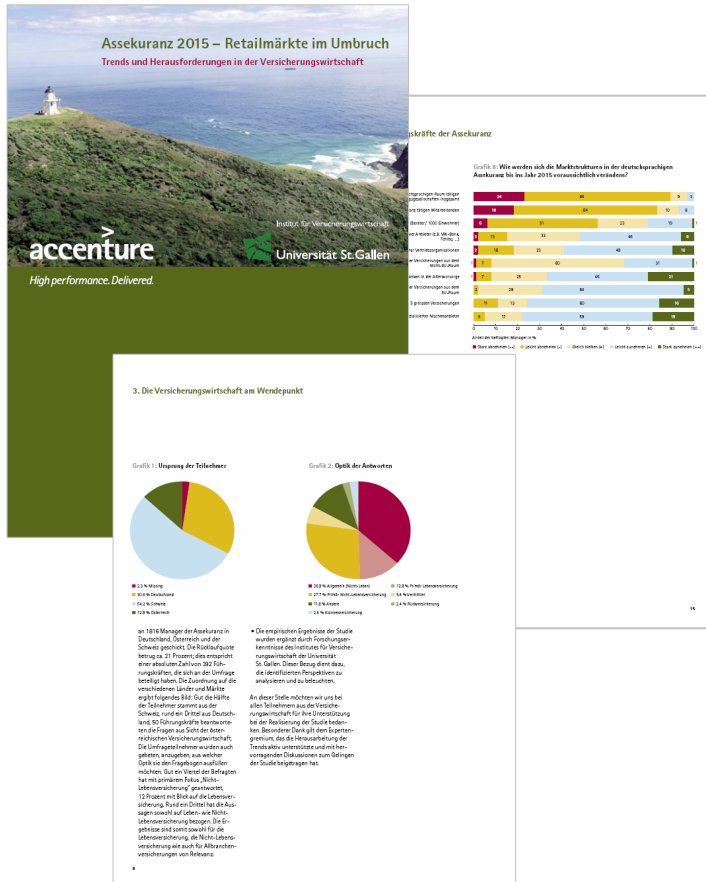
**Veränderungstrends im Schweizer  
Versicherungsmarkt im Vergleich zu anderen  
europäischen Märkten  
Referenz zur Studie „Assekuranz 2015“**

SIBA Generalversammlung - 2. April 2008

# In der Studie Assekuranz 2015 versuchten Accenture und die Universität von St. Gallen zu zeigen, wie sich die Retailmärkte in den kommenden Jahren entwickeln dürften



## Zentrale Fragestellungen der “Assekuranz 2015” Studie von 2005



- Welches sind die wichtigsten Veränderungskräfte?
- Wie verändern sich die Kunden? Wie verändert sich der Vertrieb?
- Welche Handlungsoptionen haben die Versicherer?



## Was hat sich in Bezug auf die Trends verändert, die in der Studie als wichtigste Trends identifiziert wurden?

---

### Ausgewählte wichtige Trends der Assekuranz 2015 Studie

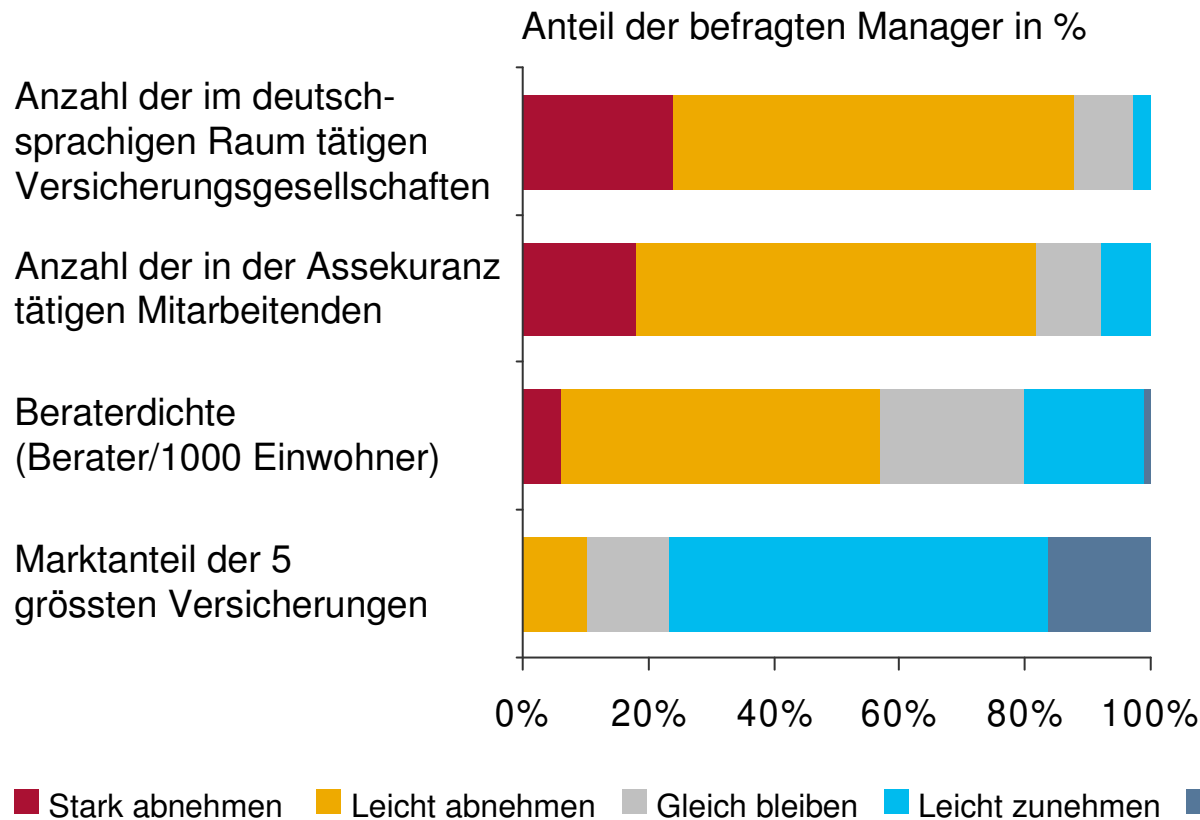
- Der Strukturbruch in der Assekuranz beschleunigt sich
- Im Nicht-Leben Bereich erhöhen alternative Kanäle den Druck auf den Aussendienst
- Unabhängige Berater und Banken werden die Gewinner auf dem Lebensversicherungsmarkt sein
- Neue Technologien entwickeln sich zu Innovationstreibern



## Trend 1: „Der Strukturbruch in der Assekuranz beschleunigt sich“

### Wichtige Aussagen der Assekuranz 2015 Studie

Wie werden sich die Marktstrukturen entsprechend in der deutschsprachigen Assekuranz voraussichtlich bis ins Jahr 2015 verändern?



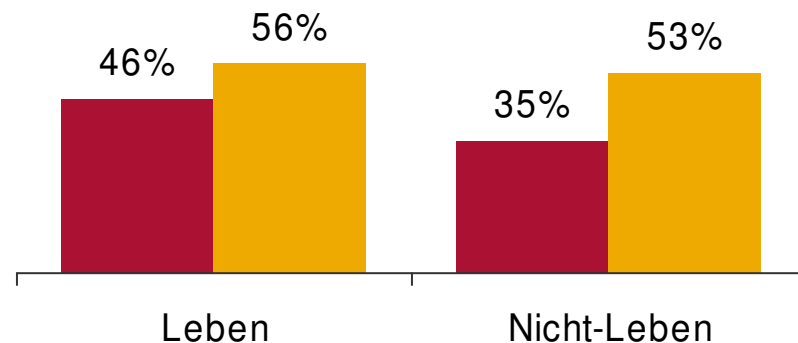
- Der Strukturwandel wird sich nach den Krisen-jahren verstärkt fortsetzen
- Der Trend zu Konsolidierung wird anhalten
- Neue Spielregeln deuten sich an

# Zunehmende Marktkonzentration, Konsolidierung und sich verringerrnde Mitarbeitendenzahlen sind deutliche Hinweise auf Veränderung

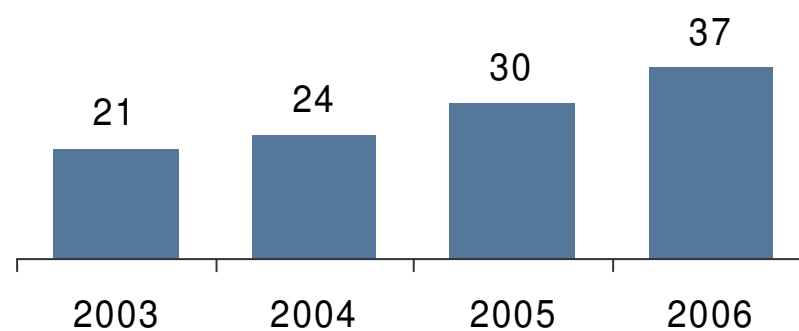


## Neue Trends – Update der Studie

Marktanteil der großen europäischen Versicherungsgruppen (1995, 2005, in %)



Volumina europäischer M&A Transaktionen (2003-2006, in CHF Mrd.)



- Der Anstieg der Marktkonzentration in vielen Märkten hält an
- Die europaweite M&A Aktivitäten beschleunigen sich
- Die Anzahl der Mitarbeitenden im Back- und im Front-Office sinkt tendenziell

# Die Strukturveränderungen im europäischen Versicherungssektor werden auch den Schweizer und den deutschen Markt erreichen



## Vorläufige Schlussfolgerungen

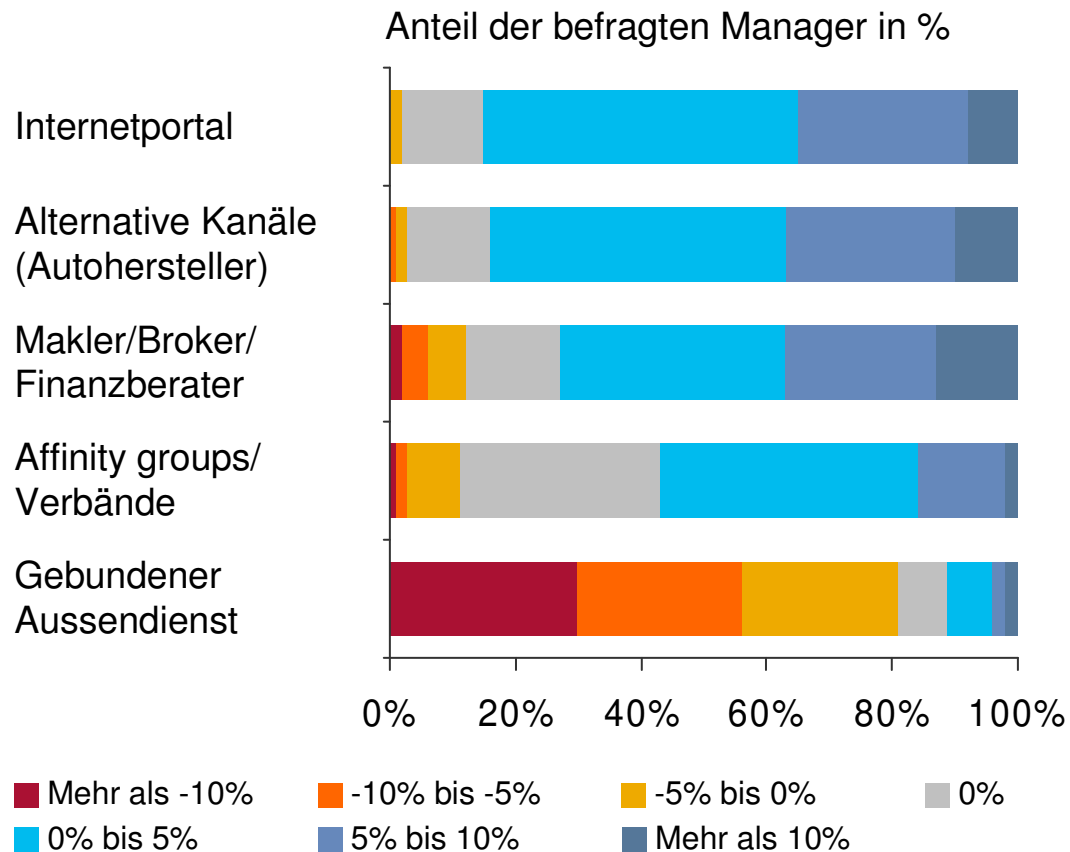
- ▶ Im Gegensatz zu starken Trends im übrigen Europa stehen die grundlegenden Strukturveränderungen dem deutschen und dem Schweizer Versicherungsmärkten noch bevor
- ▶ Länderübergreifende Synergien werden wichtige operationale Hebel für internationale Versicherungsgruppen zur Verbesserung der eigenen Marktposition werden
- ▶ M&A Aktivitäten werden zunehmend von stark kapitalisierten Marktteilnehmern getrieben werden, sowohl im Ausland als auch im Binnenmarkt

## Trend 2: „Im Nicht-Leben Bereich erhöhen alternative Kanäle den Druck auf den Aussendienst“



### Wichtige Aussagen der Assekuranz 2015 Studie

Wie wird sich der Anteil der einzelnen Vertriebskanäle im Nicht-Leben-Bereich in den nächsten zehn Jahren verschieben?



- Der gebundene Aussendienst in der Schweiz wird an Bedeutung verlieren
- Internet und alternative Vertriebskanäle werden profitieren
- Die Produkte werden zunehmend standardisiert und mit Primärprodukten gekoppelt

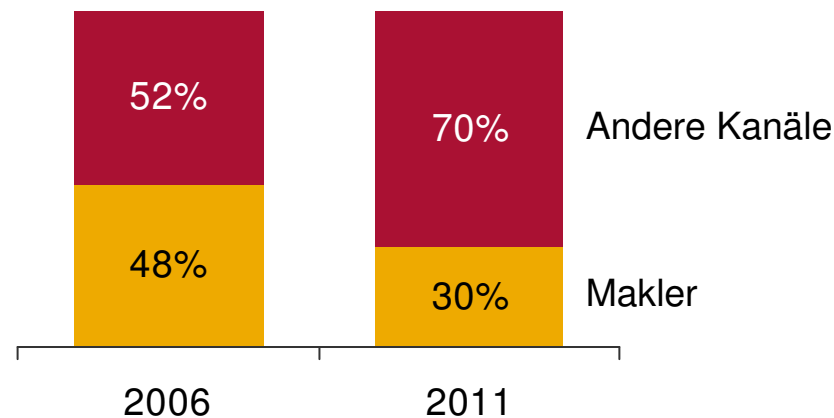
# Überall in Europa werden eine veränderte Kundennachfrage und neue Anforderungen die vorherrschenden Vertriebskanäle herausfordern



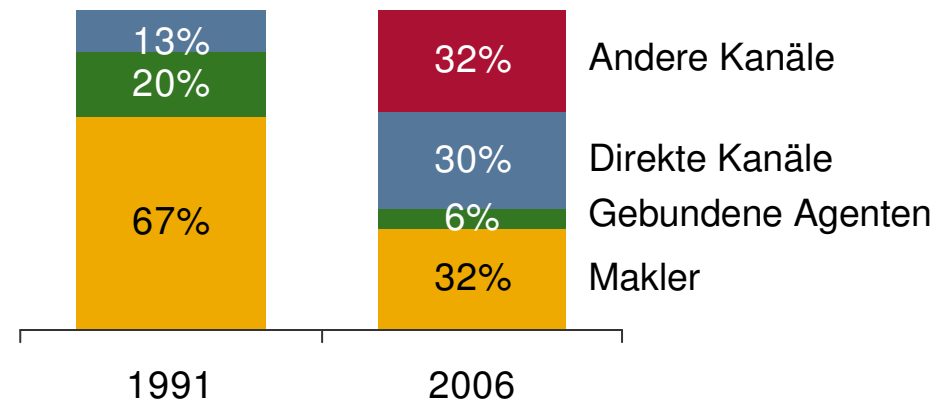
## Neue Trends – Update der Studie

Veränderung der traditionellen Nicht-Leben Vertriebslandschaft in den Niederlanden (Ausblick) und Grossbritannien (Rückblick) (geschätzter Anteil der Vertriebskanäle am Neugeschäft in %)

Niederlande



Gross-Britannien



- Keine wichtigen Veränderungen im Schweizer Markt, eher ein Trend zum Ausbau des vorherrschenden gebundenen Aussendienstes
- Anhaltende grundlegende Veränderungen in den Vertriebslandschaften vieler europäischer Versicherungsmärkte

# Die aufstrebenden Vertriebskanäle bieten sowohl den Kunden als auch den Versicherungen attraktive neue Wertversprechen



## Vorläufige Schlussfolgerungen

Multi-Kanal-Vertrieb ist der aufkommende Trend in Europa, der ebenfalls die Vertriebslandschaft im Schweizer Nicht-Leben-Markt beeinflusst

Verstärkung der Preissensitivität, Produktstandardisierung oder die verbreitete Nutzung von neuen Kommunikationskanälen im Vertrieb, wie Telefon oder Internet, sind Mega-Trends, die Wandel bewirken

Gebundene Vertriebsagenten müssen verstärkt auf ihre Kernkompetenzen setzen, um mit den alternativen Vertriebskanälen konkurrieren zu können

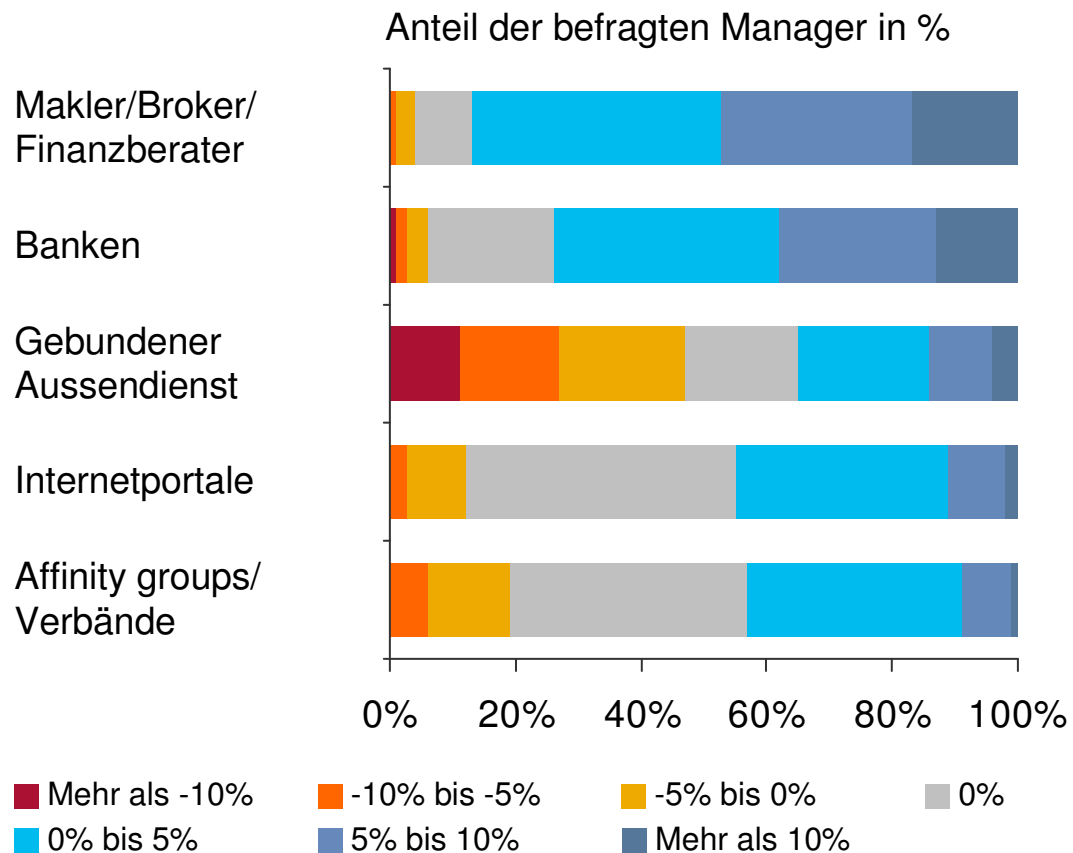
Exzellenz im Kundenservice, Expertise und Beratungskompetenz werden wichtige Unterscheidungsmerkmale für Schweizer gebundene Vertriebsagenten werden

## Trend 3: „Unabhängige Berater und Banken werden die Gewinner auf dem Lebensversicherungsmarkt sein“



### Wichtige Aussagen der Assekuranz 2015 Studie

Welche Bedeutung haben einzelne Vertriebskanäle im Bereich der Lebensversicherungen / Altersvorsorge?



- Kompetente Beratung wird zum Erfolgsfaktor werden
- Der gebundene Aussendienst wird an Bedeutung verlieren
- Makler und Banken werden erfolgreich sein
- Der Bankenkanal wird in der Schweiz nicht an Bedeutung gewinnen

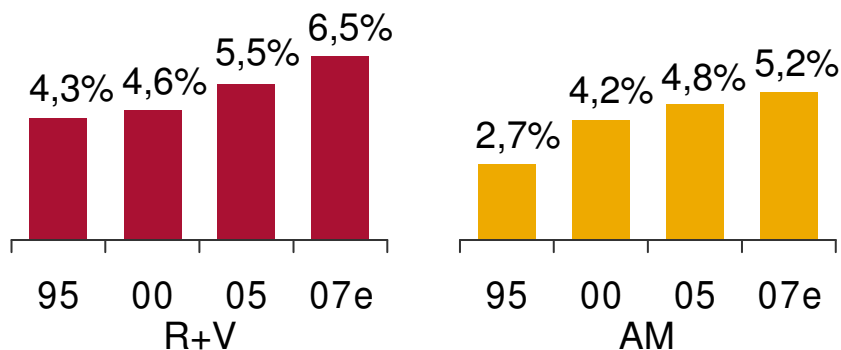
# Der gebundene Aussendienst wird durch die neuen Spielregeln im Vertrieb herausgefordert und verliert an Bedeutung



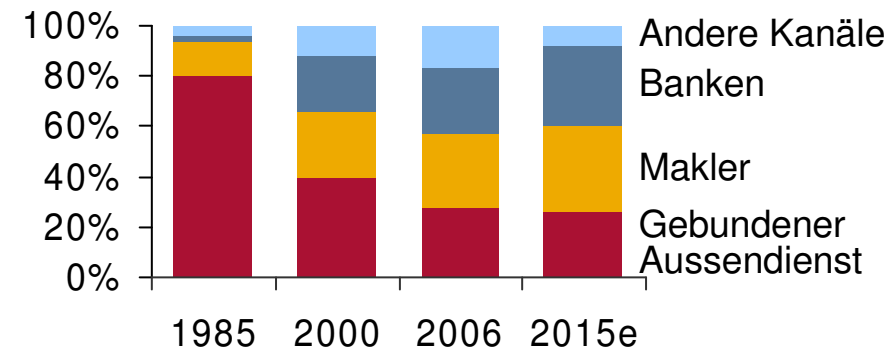
## Neue Trends – Update der Studie

Der deutsche Lebensversicherungsmarkt als Beispiel – Trends bei Top Wettbewerbern und Anteil der Vertriebskanäle

Marktanteile von R+V und Aachener und Münchener (1995, 2000, 2005, 2007e, in %)



Anteile der Vertriebskanäle (in % des Neugeschäfts)



- Makler und Banken gewinnen an Bedeutung im deutschen Lebensversicherungsmarkt
- Der bisher vorherrschende Vertrieb über den gebundenen Aussendienst gerät unter Druck durch sich wandelnde Kundennachfrage und Kostenerwägungen
- Anspruchsvolle Beratungsfähigkeiten sind wichtige Erfolgsfaktoren in der neuen Vertriebslandschaft geworden

# Effiziente Vertriebskanäle mit hohem Beratungsniveau werden in der zukünftigen Vertriebslandschaft erfolgreich sein



## Vorläufige Schlussfolgerungen

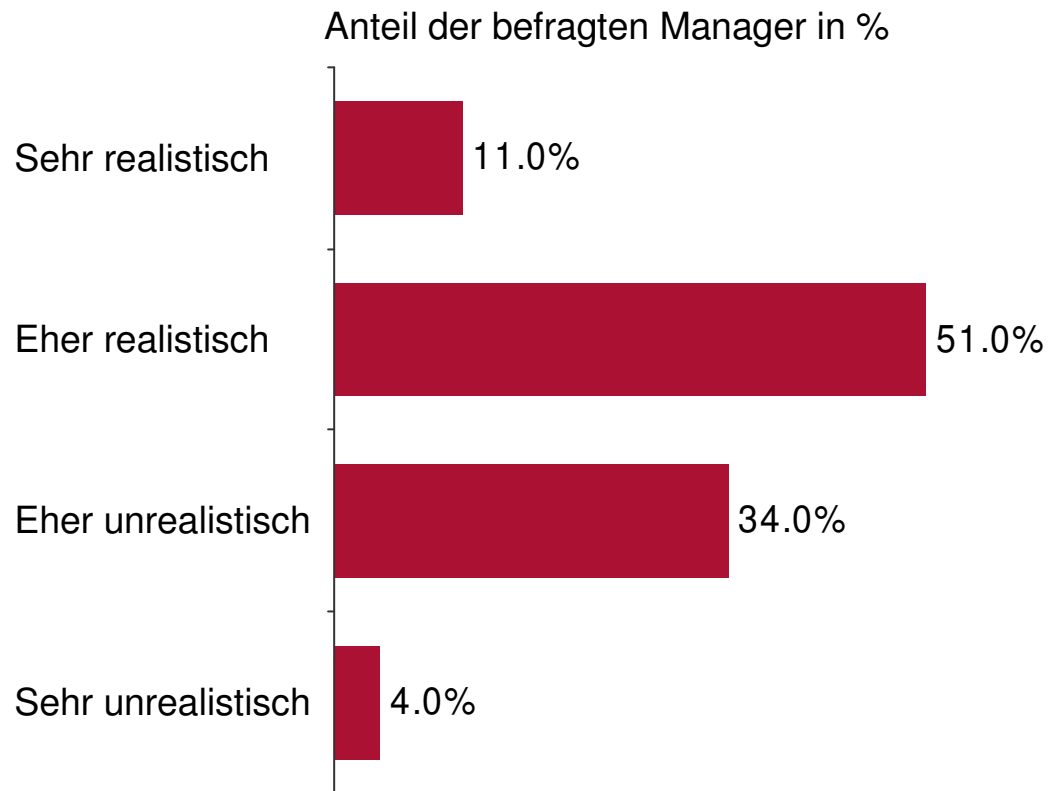
- ▶ Kostenerwägungen und sich wandelnde Kundennachfrage in Verbindung mit regulatorischen Änderungen können Stimulantien für revolutionäre Veränderungen sein
- ▶ In reifen, wettbewerbsintensiven Märkten werden Multi-Kanal-Strategien bevorzugt
- ▶ Versicherungen sind zunehmend gewillt, radikale Massnahmen zu ergreifen
- ▶ Integrative Multi-Kanalsysteme werden die bevorzugten Ansätze sein
- ▶ Effizienz, Produktivität und Cross-Selling Massnahmen werden erfolgskritisch
- ▶ Mehrwert-Dienstleistungen für den Kunden werden wichtige Unterscheidungsmerkmale im Wettbewerb

## Trend 4: “Neue Technologien entwickeln sich zu Innovationstreibern”



### Wichtige Aussagen der Assekuranz 2015 Studie

Als wie realistisch schätzen Sie ein, dass in 2015 die Kosten für Versicherungsschutz stark von der Nutzung eines Objektes abhängen wird (z.B. PAYD)



- Innovation in Technologie treibt Wehrschöpfungsprozesse und Marktdienstleistungen
- PAYD und “ubiquitous computing” sind am interessantesten im Hinblick auf Marktdienstleistungen von Versicherungen
- Weitere innovative Technologie wird in der nahen Zukunft entwickelt werden

## Trotz seines enormen Potentials, bleibt innovative Technologie von den Versicherungen weitgehend ungenutzt



### Neue Trends und vorläufige Schlussfolgerungen

▶ Versicherungen nutzen technologische Innovation im allgemeinen noch nicht systematisch

▶ Technologische Innovation kann neue Markteintrittsmöglichkeiten für Wettbewerber von ausserhalb der Versicherungsindustrie eröffnen

▶ First mover können sich in diesem Bereich von den Wettbewerbern differenzieren

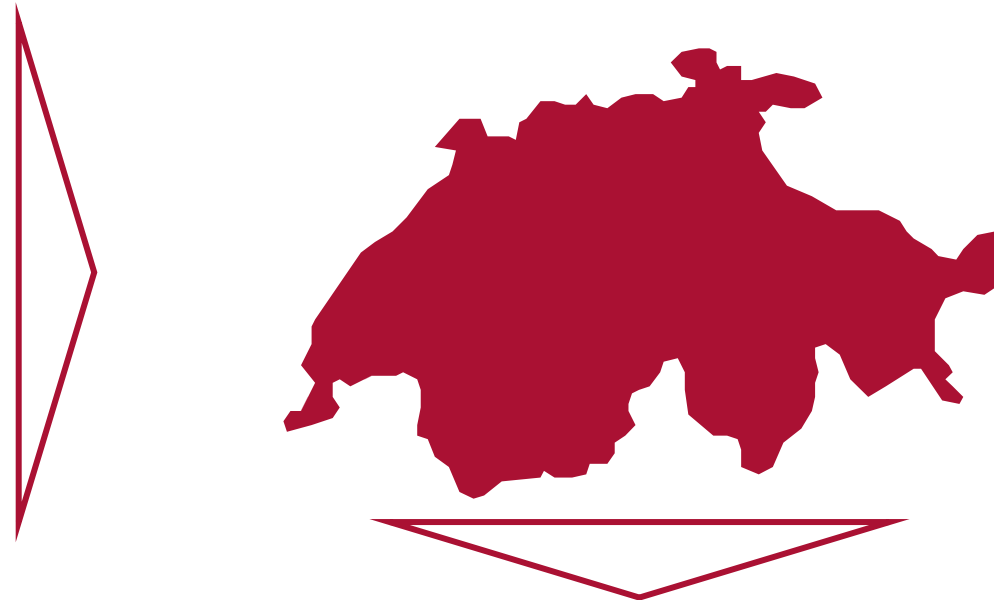
▶ Die finanzielle Bedeutung von technologischen Innovationen kann sehr gross sein

# Wie beeinflusst der Markteintritt der AXA Gruppe die Schweizer Versicherungslandschaft?



## Bestandteile der operativen Strategie der AXA Gruppe für das Schweizer Versicherungsgeschäft

- Vertriebskraft
- Differenzierung
- Neue Geschäftsfelder
- Steigerung der Effizienz



Aggressive Ziele erreichen, die von AXA's Strategie "Ambition 2012" gesetzt werden

## Schlussfolgerungen im Hinblick auf den Schweizer Versicherungsmarkt

---



Multi-Kanal-Vertrieb entwickelt sich als bevorzugter Verkaufsansatz sowohl im Leben- als auch im Nicht-Leben-Bereich



Technologische Innovation gewinnt an Bedeutung für Versicherungen



Markteintritt von AXA hat das Potential zum Katalysator für fundamentale Veränderungen im Schweizer Versicherungsmarkt zu werden