E-BUSINESS IN DER SCHWEIZ: Marktübersicht über das Online-Angebot

Ein erster Anfang ist gesetzt

Eine aktuelle Marktübersicht von PricewaterhouseCoopers zeigt, wo die Schweizer Assekuranz mit ihren E-Business-Angeboten im Bereich Business-to-Customer steht. Fazit: Es gibt noch vielfältige Verbesserungs- und Ausbaumöglichkeiten.

VON PATRICK STEIGER UND PHILIPPE SIGNER*

Das Internetgeschäft wird in den meisten Bereichen nach wie vor von den USA dominiert. Der Online-Boom ist jedoch Ende der 90er Jahre auch auf Europa und Asien übergeschwappt. Das Versicherungsgeschäft ist davon ebenso stark betroffen wie die übrigen Dienstleistungsbereiche, da es in diesen Branchen – im Gegensatz zur Güter-basierten Industrie – vor allem um das Aufbereiten und den Austausch von Informationen geht, und dazu ist das Internet grundsätzlich bestens geeignet. Es erstaunt deshalb nicht, dass in Amerika bereits reine Online-Versicherungen ohne Agenturen und phyische Geschäftsstellen existieren.

Eine Studie von PricewaterhouseCoopers in den USA hat aufgezeigt, dass die meisten traditionellen US-Versicherer eine Website besitzen, per E-Mail erreichbar sind und dem Surfer den Weg zur nächstgelegenen Agentur weisen. Ausserdem bietet etwa die Hälfte dieser Versicherungen auf dem World Wide Web auch noch zusätzliche Funktionalitäten an, wie etwa Online-Offerten oder Formulare zur Meldung von Adress- und Vertragsänderungen sowie zur Meldung von Schadenfällen. Auch alle grösseren Schweizer Versicherer haben eine Web-Adresse. Heisst das nun, dass sie ebenso weit sind wie die Amerikaner? In diesem Artikel wird eine Ist-Analyse des Webangebots der wichtigsten Schweizer Versicherungsgesellschaften vorgestellt. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf dem Aspekt Electronic Commerce (Business-to-Customer) von E-Business und weniger auf der Seite der elektronischen Prozessintegration (Business-to-Business).

Als Informationsgrundlage dienten die allgemein zugänglichen Webseiten der Versicherungen. Die Funktionalität wird anhand der im nachfolgenden Abschnitt beschriebenen Kriterien klassifiziert. Nach der Marktübersicht werden die bemerkenswertesten Erkenntnisse diskutiert, und es wird ein Ausblick gegeben über die Möglichkeiten der funktionalen Weiterentwicklung der Versicherungs-Websites. Als Grundlage einer systematischen Untersuchung müssen die Bewertungs- und Klassifikationskriterien definiert werden. Wir sind vom Verkaufsprozess ausgegangen [Steiger et al. 98] und haben die folgende Funktionalität identifiziert, welche dem Kunden auf einer Versicherungs-Website angeboten werden könnte, um ihn umfassend über diesen Kanal zu bedienen:

	Traditionelle Versicherungen											Internet- und Telefonversicherungen			
Funktionen	Basler	berner	ELVIA	FORTUNA	GENERALI	HELVETIA PATRIA	Die Mobiliar	NATIONAL VERSICHERUNG	Swiss Life	winterthur	ZÜRICH	Direktverkauf GENERALI	swissline	webinsurance	ZURITEL
	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details	Details
Bedarfsanalyse	N	N	N	N	N	N	N	N	T	N	N	N	N	N	N
Produkteinformation	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
Produktvergleiche	N	T	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	T	N
Agenturverzeichnis	J	J	J	T	J	J	J	J	J	J	J	n/a	n/a	n/a	n/a
Elektronische Mailings und Newsletters	N	N	N	N	J	N	N	N	N	N	N	J	N	J	N
Personalisierte Informationen und Mailings	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Unverbindlicher Prämienrechner (P)/ Verbindliche Online-Offerten (O)	T (O)	N	N	J (P)	N	N	T (O)	N	T (P,O)	N	T (P)	J (O)	T (P,O)	T (O,P)	T (P)
Online-Abschluss	T	N	T	N	N	N	T	N	N	N	N	T	T	T	N
Änderungen von Kundendaten / Policen melden mittels Web-Formular	J	N	N	N	J	N	N	N	J	J	N	N	J	N	J
Kundendatenübersicht	N	N	N	N	N	N	N	N	J	N	N	N	N	N	N
Kundendaten ändern (Self-service)	N	N	N	N	N	N	N	N	J	N	N	N	N	N	N
Vertragsdatenübersicht / Vertragsauskünfte	N	N	N	N	N	N	N	N	J	N	N	N	N	N	N
Vertragsänderungen	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Schadenmeldung	J	N	N	N	T	J	J	J	N	J	N	N	J	N	J
Schadenabwicklung	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Elektronische Rechnungsstellung	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Elektronische Zahlungsabwicklung (Prämien und Schadensvergütungen)	N	N	T	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	T	N

Legende

- J Ja, ist verfügbar
- T Teilweise verfügbar (z.B. für einige Standardprodukte, nicht für alle angebotenen Versicherungen)
- N Nein, ist nicht verfügbar
- n/a Diese Funktion ist bei dieser Versicherung nicht anwendbar (z.B. Standortliste der Agenturen bei reinen Online-Versicherungen)

Abbildung 1: Übersicht über die Funktionalität, welche von den angegebenen Versicherungsgesellschaften auf ihren Webseiten unterstützt wird (Quelle: PricewaterhouseCoopers, Juli 2000).

Dr. Patrick Steiger und Philippe Signer arbeiten bei PricewaterhouseCoopers Management Consulting in Zürich.

– **Bedarfsanalyse:** Viele Personen sind oftmals nicht motiviert, sich im Detail mit der Analyse persönlicher Risiken [Steiger 2000] und entsprechender Versicherungen auseinander zu setzen. Je nach Ausbildungsgrad und spezifischen Vorkenntnissen sind sie auch überfordert, die Thematik genügend zu verstehen und somit ihren effektiven Versicherungsbedarf zu identifizieren. Es wird untersucht, ob für solche Fälle eine elektronische Unterstützung angeboten wird.

– **Produkteinformation:** Werden die angebotenen Versicherungsprodukte näher beschrieben? Besteht eine Suchfunktion, mit der man sich gezielt Produkteinformation anzeigen lassen kann?

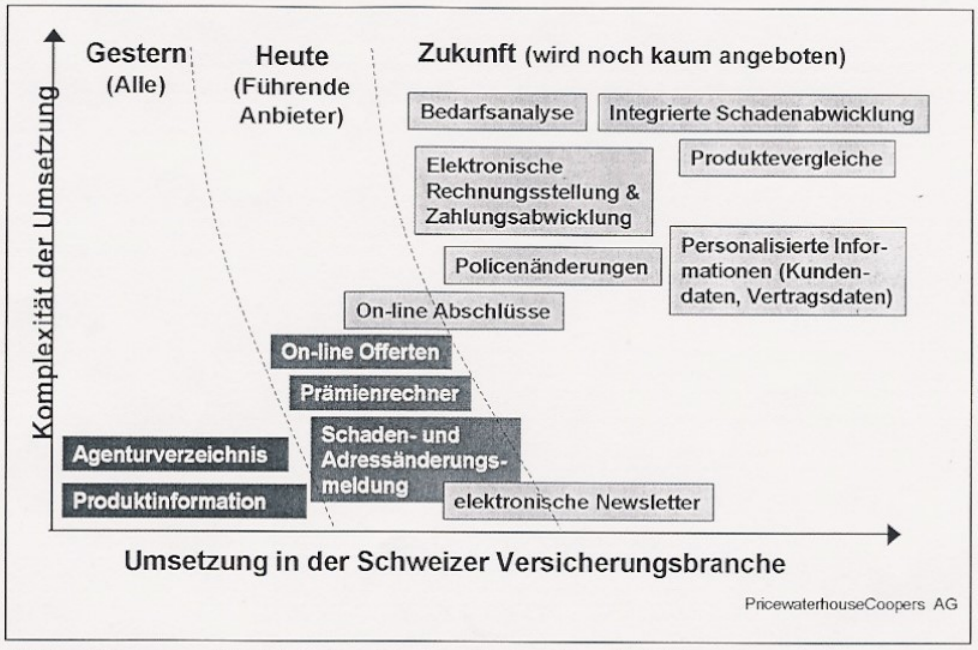


Abbildung 2: Status quo und Möglichkeiten in der Schweizer Online-Versicherungslandschaft.

– **Produktvergleiche:** Wird eine Möglichkeit geboten, verschiedene Produkte derselben Kategorie von dieser und anderen Gesellschaften zu vergleichen?

– **Agenturverzeichnis:** Kann ein Benutzer auf der Website herausfinden, wo die nächst gelegene Agentur zu finden ist?

– **Elektronische Mailings und Newsletters:** Können sich die Benutzer registrieren lassen, um wichtige Informationen und Ankündigungen in Zukunft per E-Mail zu erhalten?

– **Personalisierte Informationen und Mailings:** Personalisierung ist ein aktuelles Schlagwort. Hier wird untersucht, ob dem Benutzer auf erkennbare Weise für ihn persönlich erzeugte Webseiten präsentiert werden.

– **Unverbindlicher Prämienrechner (P)/Verbindliche Online-Offerten (O):** Können die Kunden unverbindliche Offerten spezifizieren und dann automatisch berechnen lassen? Oder werden sogar direkte auf der Webseite verbindliche Offerten gemacht?

– **Online-Abschluss:** Ist ein verbindlicher Vertragsabschluss über die Webseite möglich?

– **Änderungen von Kundendaten/Policen melden mittels Web-Formular:** Können die Kunden Änderungen ihrer Daten, wie z.B. Adressänderungen, Heiratsanzeigen usw., in einem Formular eingeben und so elektronisch übermitteln? Sind Anträge resp. Instruktionen betreffend Policenanpassung auf elektronischem Weg möglich?

– **Kundendatenübersicht:** Kann ein Kunde auf seine eigenen Daten zugreifen, welche bei der Versicherung gespeichert sind?

– **Kundendaten ändern (Self-service):** Kann er seine Kundendaten (z.B. Adresse) direkt selbst ändern?

– **Vertragsdatenübersicht/Vertragsauskünfte:** Kann der Kunde die Details seiner bestehenden Versicherungspolicen via Web anschauen?

– **Vertragsänderungen:** Können Vertragsänderungen (im Rahmen der vereinbarten Abmachungen oder im Sinne eines Antrages) durch den Kunden direkt eingegeben werden?

– **Schadenmeldung:** Kann der Kunde einen Schaden via Web anmelden?

– **Integrierte Schadenabwicklung:** Bekommt der Kunde auf seine Schadenmeldung sogleich eine sachbezogene Antwort? Werden Bagatellschäden automatisch erledigt? Die Verfügbarkeit dieser Funktionalität wird in dieser Untersuchung nur durch entsprechende Hinweise bei der Schadenmeldung erfasst.

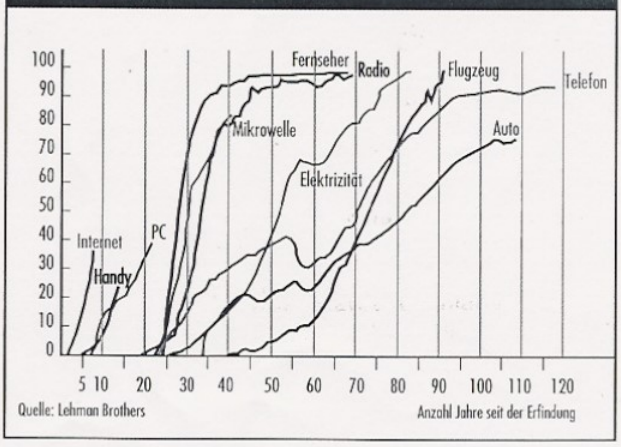
– **Elektronische Rechnungsstellung:** Werden die Prämienrechnungen und andere allfällige Rechnungen elektronisch übermittelt (z.B. via PayNet).

– **Elektronische Zahlungsabwicklung (Prämien und Schadensvergütungen):** Kann der Kunde seine Prämien elektronisch bezahlen, z.B. mittels Kreditkarte oder Lastschriftverfahren?

Resultat: Es wurden die Webseiten von 15 Schweizer Versicherungsgesellschaften untersucht. Die Übersicht über die angebotene Funktionalität ist in Abbildung 1 dargestellt. Alle untersuchten Websites enthalten Produkteinformationen. Diese Informationen sind häufig über eine «Suche»-Funktion gezielt auffindbar. Ebenfalls bieten die meisten traditionellen Versicherungen ein Agenturverzeichnis an und ermöglichen damit dem Benutzer, die nächst gelegene Agentur zu identifizieren. Die Telefon-/Webversicherungen haben definitionsgemäss keine Agenturen.

Mehr als die Hälfte aller Versicherungen bieten entweder einen Prämienrechner oder gar verbindliche Online-Offerten an. Letztere sind Voraussetzung für den Online-Abschluss, welcher auf

INNOVATIONEN DURCHDRINGEN DEN MARKT IMMER RASCHER



PILOTPROJEKTE FÜR INTERNETPORTALE VON ZÜRICH UND MOBILIAR

SV./ Einen neue Dimension des Allfinanz-Cross-selling bieten Internetportale, die sämtliche Finanzbedürfnisse der User aus einer Hand abdecken. Diese Angebote können sich sowohl an Privatkunden als auch an KMU-Firmenkunden richten, wie zwei aktuelle Beispiel der Zürich und der Mobiliar zeigen. So ist die Zürich mit der Swissquote eine Vereinbarung zur Entwicklung eines Finanzportals (Personal Finance & Risk Platform) eingegangen, damit Internetbenützer künftig ihre gesamten Anlage- und Risikoabsicherungsbedürfnisse auf dieser neuen Plattform analysieren und ihre persönliche Anlagestrategie optimieren können. Der Pilot soll im September anlässlich der Orbit in Basel vorgestellt werden. Auf einer einzigen Plattform können dann Kunden Transaktionen ihrer Zurich-Invest-Bankprodukte vornehmen sowie via Swissquote Direktinvestitionen an der Börse realisieren. Die Depots der auf diesem Weg erworbenen Direktanlagen werden durch die Zürich-Tochterbank Rüd, Blass & Cie. verwaltet. Ergänzt werden die Transaktionsmöglichkeiten durch verschiedene Informationsangebote und Tipps rund um die Börsen und Finanzprodukte.
Demgegenüber hat die Mobiliar mit ihrem neuen Internetportal die KMU-Kundschaft im Visier. Gemeinsam mit dem Schweizerischen Gewerbeverband, der Swisscom, UBS und Valora wurde die Firma plenaxx.com in Bern mit rund 40 Beschäftigten gegründet. Die Gründerpartner Mobiliar, Swisscom, UBS und Valora halten zusammen 99% des Aktienkapitals von 5 Mio Fr. zu gleichen Teilen; der Schweizerische Gewerbeverband ist als strategischer Partner ebenfalls finanziell beteiligt. Plenaxx.com steht für «vollen Zugriff» – «plein accèes, accesso pieno, plenary access». Das Investitionsvolumen soll 50 Mio Fr. betragen. Bereits in wenigen Wochen soll das Unternehmen mit rund 200 KMU-Betrieben im Raum Zürich, Basel und Bern den Pilotbetrieb beginnen. Den operativen Betrieb will plenaxx.com im Oktober 2000 aufnehmen.

sechs Websites möglich ist. Es gilt jedoch einzuschränken (und deshalb sind die entsprechenden Felder in der Tabelle mit «T» beschriftet): Nur die Standardversicherungen wie Motorfahrzeug-, Hausrat- und Reiseversicherungen können online abgeschlossen werden.

Überraschenderweise machen nur gerade drei Versicherungen vom Marketinginstrument des elektronischen Newsletters Gebrauch. Dabei wäre es aus technischer Sicht einfach zu implementieren und ist ein geeignetes Instrument, um Kunden dank proaktiver Information besser zu binden. Keine der untersuchten Versicherungen versendet personalisierte Informationen und Mailings. Ebenso bietet keine Versicherung eine ausgefeilte Bedarfsanalyse an.

Mehr als die Hälfte aller Versicherungen machen vom technisch einfachen Mittel der Web-Formulare Gebrauch, um die Meldung von geänderten Kundendaten und Schäden zu erfassen. Nur bei der Rentenanstalt/Swiss Life kann der mittels Login authentifizierte Benutzer direkt auf seine Kunden- und Vertragsdaten zugreifen und diese bei Bedarf direkt anpassen. In der Schweiz ist uns keine Versicherung bekannt, die Schäden über ihre Website automatisch abwickelt. Auch was die Rechnungstellung und Zahlungsabwicklung angeht, wurde noch kaum eine elektronische Lösung implementiert. Interessanterweise bieten einzig die Elvia und Webinsurance die Kreditkartenzahlung an.

Fazit und Ausblick: Abbildung 2 fasst den Status quo nochmals zusammen. Alle grösseren Versicherungen der Schweiz sind demzufolge mit einer Selbstdarstellung auf dem Web präsent. Die führenden Anbieter ermöglichen ihren Kunden ausserdem, sich online über Prämien zu informieren oder gar einige Standardversicherungen direkt abzuschliessen. Offensichtlich scheint zurzeit aber die Back-End-Integration noch nicht soweit fortgeschritten zu sein, dass die Unternehmen den ganzen Kundenbetreuungsprozess automatisieren können.

Entsprechend bieten sich die folgenden Ausbauschritte als Chance für die nächste Generation von Versicherungs-Webseiten: Wie beim Online-Banking soll der Kunde auch bei der Versicherung auf die eigenen Kunden- und Vertragsdaten Zugriff erhalten. Wenn er diese Daten dann anschauen kann, soll er sie auch gleich – im Rahmen des geschäftlich Sinnvollen – verändern können. Weiter wird die Automatisierung und die massgeschneiderte Selbstbedienung ausgebaut. Gewisse Schadenfälle werden automatisch geprüft und die Schadensumme unter Vorbehalt dem Kunden sofort elektronisch gutgeschrieben.

Wenn die Bedarfsanalyse seriös unterstützt wird, wird es möglich, auch komplexere Produkte, wie z.B. Lebensversicherungen, online zu verkaufen. Das Vertrauen der Kundschaft kann gestärkt werden, wenn man sich mit kompetitiven Produkten einem Vergleich stellt, wobei dieser in Zukunft nicht nur auf der Basis der Prämie stattfindet, sondern auch auf der Ebene von Leistungen. Censio (www.censio.de) beispielsweise bietet in Deutschland einen Leistungsvergleich für Mfz- und Krankenversicherungen an. Solche «intelligenten» Kataloge ermöglichen den Vergleich von vielfältigen Produkteeigenschaften, wie Leistungen, Optionen oder interessante Ausstiegsbedingungen [Stolze 99]. ■

BASLER: NEU, HAUSRAT UND PRIVATHAFTPFLICHT ZUM INTERNETTARIF

SV./ Nach auto.b@loise geht die Basler Versicherung jetzt mit ihrem zweiten Produkt online: Sie bietet unter wohnen.b@loise (http://wohnen.baloise.ch) eine schnelle Lösung für den Hausrat, die Privathaftpflicht und den Privatrechtschutz zu vorteilhaften, echten Internetprämien. Auf der Basler-Homepage lassen sich Versicherungssummen ermitteln, Deckungen zusammenstellen, Prämien berechnen und direkt Versicherungen einkaufen. Noch vor Jahresende startet die Basler zudem mit ersten Internetlebensversicherungen und zieht damit puncto Angebotsbreite in etwa mit dem Winterthur-Online-Versicherer Webinsurance gleich. Zusätzlich zum eigentlichen Produkteangebot findet sich beim Web-Auftritt der Basler eine Serviceplattform. Bereits zahlreiche Kunden tippen Schadenmeldungen oder Adressänderungen ein und senden diese direkt ab.

Literaturhinweise

[Steiger 2000] Steiger P: Computerbased Support for Comprehensive Personal Risk Management. I.VW Schriftenreihe Bd. 38, I.VW Verlag, St. Gallen, 2000
URL: www.ivwhsg.ch/publi/publi5.htm
[Steiger et al. 98] Steiger P, Stolze M, Good M: Beyond Internet Business-as-Usual: A CHI'98 Workshop Report. SIGCHI Bulletin, Vol. 30, No. 4, 1998, pp. 48-52.
URL: www.acm.org/sigchi/bulletin/1998.4/steiger.html
[Stolze 99] Stolze M: Comparative Study of Analytical Product Selection Support Mechanisms. Proceedings Interact 99, 30th August–3rd September, Edinborough. IFIP/IOS Press, 1999, pp 45-53 (kann beim Autor bezogen werden: mrs@zurich.ibm.com).