

eraneos

E-Paper

Ökosysteme als Selbstläufer für zukünftiges Wachstum?

Fokus Versicherungsbranche - Teil 2

Einleitung

Ökosystem-Treiber und -Ansätze von Versicherungen

Im ersten Teil dieser Serie haben wir uns damit beschäftigt, wie ein Ökosystem definiert ist, welche Logik einem Ökosystem zugrunde liegt und warum Ökosysteme für Unternehmen heute und in Zukunft wichtig sind. Im zweiten Teil betrachten wir verschiedene Treiber hinter dem Trend und stellen Ansätze von Ökosystemen in der schweizerischen Versicherungslandschaft vor. Als Treiber haben wir die neue Generation von Kunden und deren Bedürfnisse sowie Marktveränderungen identifiziert. Wie Schweizer Versicherungen auf diese Treiber reagieren, veranschaulichen wir anhand einer Landkarte der Ökosystem-Ansätze.



Hannes Dorfmaier
Manager, Industry Head Insurance



Marco Hauk
Consultant, Digital
Strategy & Innovation



Tobias Keel
Manager, Digital
Strategy & Innovation

© Alle Urheber- und Veröffentlichungsrechte sind vorbehalten; eine Vervielfältigung oder Weitergabe an Online-Dienste, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung zulässig.

1. Ökosysteme als Antwort auf veränderte Kundenbedürfnisse



Etablierte Unternehmen und Geschäftsmodelle geraten durch veränderte Kundenbedürfnisse und neue Angebote immer stärker unter Druck. Bei einer passiven Haltung hat dies unweigerlich negative Einflüsse auf Marktanteile. Die aus den neuen Kundenbedürfnissen resultierenden Herausforderungen und Chancen sind mannigfaltig.

Grundsätzlich mussten sich Unternehmen schon immer an neuen Kunden und deren Bedürfnissen orientieren. Jedoch bringen Generationen, die in einer digitalen Welt aufgewachsen sind, neue, ganz spezifische Herausforderungen mit sich. Entscheidend wird sein, wie Unternehmen auf die neuen Kunden von heute (Millennials, Geburtsjahr ca. 1980-1995) und morgen (Generation Z, ca. 1996-2010) reagieren, deren Kaufkraft allmählich steigt.

Diese Kundengruppen verfügen über neue Bedürfnisse und Werte. Zudem sind Millennials und die Generation Z in der Regel sehr technikaffin. Millennials repräsentieren die erste Generation, die mit Smartphones aufgewachsen ist. Sie zeichnen sich durch eine starke Vernetzung untereinander aus. Die darauffolgende Generation Z ist noch besser vernetzt und nutzt hierzu Technik und Tools der nächsten Generation. Diese Kunden sind aufgrund der Nutzung verschiedener Apps vertraut mit nahtlosen, einfachen, übersichtlichen und personalisierbaren Customer Journeys ohne Medienbrüche. Um von personalisierten Services zu profitieren, sind sie in besonderem Masse bereit, ihre Daten weiterzugeben.

Diese Bedürfnisse sind äusserst relevant für Versicherer, da sie die Gewohnheiten, Kaufpräferenzen und finanziellen Ziele ihrer Kunden kennen müssen. Versicherer sollten verstehen, welche Produkte den Bedürfnissen ihrer Kunden am besten entsprechen und wie diese zu einem attraktiven Preis in einem geeigneten Kanal angeboten werden können. Eine steigende Anzahl von Kunden bevorzugt heute, eine Versicherung online zu finden, prüfen und abzuschliessen anstatt einen Agenten um Rat zu fragen. Dies bedeutet für eine Versicherung einen grossen kulturellen und organisatorischen Wandel. Versicherungsagenturen verlieren zunehmend den direkten Kundenkontakt und müssen die Customer Journey neu definieren. Für Versicherungen besteht ein begründetes Risiko, den Kundenkontakt ohne dessen Neudefinition, z.B. durch Ökosysteme, langfristig komplett zu verlieren.

Anforderungen wie Individualität, Convenience, Transparenz und Nützlichkeit müssen natürlich nicht nur für Millennials oder die Generation Z, sondern für alle Kundengruppen in der Customer Experience verankert sein. Bedürfnisse wie die Einfachheit und Übersichtlichkeit eines Angebots, in Kombination mit neuen Möglichkeiten der Transparenz, haben grosse Auswirkungen. Viele Kunden sind heute nicht mehr bereit, dutzende von Dokumenten zu lesen, um einen Vertrag zu unterzeichnen und schauen sich immer stärker nach übersichtlichen Angeboten um. Entsprechend werden sie zukünftig bei komplexen Angeboten tendenziell zögern und sich viel eher für einen transparenteren Konkurrenten entscheiden. Kundenorientierung muss für die etablierten Versicherer deshalb über eine sehr hohe Priorität verfügen. Es ist entscheidend, dass Versicherer nicht nur in ihrer Ökosystemstrategie den Kunden ins Zentrum setzen, sondern dieses Mindset auch in ihrer Unternehmensstrategie und -kultur solide verankern. Versicherungen müssen Silos aufbrechen und sich transversaler aufstellen, um an Geschwindigkeit und Relevanz zu gewinnen.

2. Marktveränderungen als Treiber von Ökosystemen



Zwei aktuelle Faktoren üben besonders intensiven Druck am Markt aus und beeinflussen die Entstehung von Ökosystemen im Versicherungsbereich zusätzlich stark. Einerseits hat Covid-19 bereits gestartete Digitalisierungstrends noch weiter beschleunigt. Andererseits drängen seit einigen Jahren vermehrt Insurtechs in den Markt, die ihre Lösungen durch den Einsatz neuer Technologie schnell umsetzen können.

Covid-19

Es ist zu beobachten, dass Versicherungen ihre Digitalisierungsinitiativen aufgrund von Covid-19 beschleunigt haben. Grundsätzlich ist die Versicherungsbranche gut aufgestellt. Eine im Mai 2020 durchgeführte Umfrage der Swiss Digital Insurtech Association bei Versicherungen hat eine starke digitale Position auf dem Markt und Widerstandsfähigkeit gegenüber der Krise gezeigt¹. Experten sind der Meinung, dass Covid-19 eine positive Auswirkung auf digitale Versicherungslösungen hat und somit indirekt auch den Ausbau von Ökosystemen begünstigt. Der Wunsch nach digitaler Maturität von Kundenseite wurde durch Covid-19 verstärkt, was eine neue Priorisierung (z.B. digital by default und mobile first) von Projekten zur Folge hat. Damit lässt sich bereits mehr Bewegung hin zu integrierten Versicherungslösungen auf dem Markt beobachten.

Die Krise hat auch für Versicherungen gezeigt, wie wichtig digitale Lösungen sind. Versicherungen wählen unterschiedliche Ansätze, wie stark die Lösungen mit externen Partnern und im eigenen Portfolio integriert werden. Von komplett isolierten und autarken Lösungen bis hin zu stark vernetzten und von Partnern abhängigen Ökosystemen existiert eine grosse Spannweite. Der Aufbau von Ökosystemen und die Entwicklung entsprechender Strategien werden weiter an Bedeutung gewinnen. Aufgrund von Covid-19 gibt es Anhaltspunkte die zeigen, dass sich die Geschwindigkeit beim Aufbau von Ökosystemen und der Gründung von Partnerschaften stark erhöhen wird. Trotzdem lässt sich nicht jedes Problem mit einem Ökosystem lösen. Blinder Aktionismus ist deshalb fehl am Platz und kann sich negativ (z.B. zu viele unterschiedliche Partnerschaften, Ressourcenengpässe) auswirken. Mehr dazu im Teil 3 dieser Serie.

Insurtechs

Die Start-up-Szene hat sich im Bereich Versicherungen in den letzten Jahren stark gewandelt und es geschafft, durch Schnelligkeit, Flexibilität und Kundenzentrierung rasch auf neue Bedürfnisse einzugehen. Insurtechs können dadurch etablierten Unternehmen eine attraktive Möglichkeit bieten, ihr Portfolio zu erweitern und stellen bisher weniger eine Bedrohung für das Kerngeschäft dar.

Die Investitionen von Versicherungen in Insurtechs sind seit 2013 weltweit sprunghaft angestiegen – was sich an der Entwicklung der Anzahl Transaktion von einigen wenigen auf über 109 im Jahr 2019² ablesen lässt. Im Vergleich zum Fintech-Sektor ist dies immer noch eine geringe Anzahl. In den letzten Jahren haben sich eine Vielzahl an Start-ups entwickelt, die entweder komplett neue

1
Fintech Switzerland, 2020, Umfrage: Schweizer Digitalversicherer kommen gestärkt aus der Coronakrise, abgerufen von: <https://fintechnews.ch/insurtech/umfrage-schweizer-digitalversicherer-kommen-gestarkt-aus-der-coronakrise/35786/>

2
Statista, 2019, Anzahl der Investitionen in Tech-Start-ups von Versicherern weltweit, abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/663513/umfrage/anzahl-der-insurtech-investitionen-von-versicherern-weltweit/>

Themen besetzen oder eingestaubte Themen wie das Claim Management durch den Einsatz neuer Technologien aufmischen (vgl. Abbildung 1/ Seit 4). Die Nähe zum Kunden und die Geschwindigkeit, in der Lösungen angeboten werden, machen Insurtechs zu einem attraktiven Partner für bestehende Versicherer. Diese Start-ups bieten Versicherungen die Möglichkeit, schnell neue Angebote zu integrieren und die eigene Wertschöpfungskette zu erweitern. Viele Start-ups haben zudem einen direkten Kundenkontakt und können so die Versicherungen auch im Vertrieb unterstützen. Die nachfolgende Grafik zeigt neun Bereiche, in welchen sich Start-ups ansiedeln und positionieren. Diese bieten spannende Anknüpfungspunkte für Ökosystem-Partnerschaften.

Sind Insurtechs für bestehende Versicherungen nun eine ernsthafte Bedrohung oder vielmehr eine attraktive Erweiterung des eigenen Geschäftsmodell? Laut Branchenexperten können die Start-ups meistens nicht die gesamte Wertschöpfungskette abdecken. Sie sind oft auf ein Produkt oder eine spezifische Dienstleistung fokussiert. Mit diesen Angeboten bieten sie aber vielfach einen entscheidenden Vorteil gegenüber etablierten Versicherungen. Dies macht sie für eine Übernahme oder Zusammenarbeit sehr attraktiv. Insurtechs werden daher häufig als potenzielle Partner angesehen, die einen schnellen und direkten Marktzugriff haben und über ein innovatives Produkt verfügen, das nicht als Bedrohung des Kerngeschäfts wahrgenommen wird. Die Finanzkraft und die Reichweite der Insurtechs sind dafür zu klein. Den Versicherungen kann die Akquisition von Insurtechs zudem helfen, sich einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern zu sichern.



Abbildung 1: Neun Trends in der europäischen Insurtech-Szene
Astorya.vc, 2019, 9 trends structuring the European InsurTech scene, abgerufen von: https://medium.com/@astorya_vc/market-9-trends-structuring-the-european-insurtech-scene-a760f942944c

Experten schätzen, dass es im Durchschnitt etwa sechs Monate dauert, bis ein Insurtech ein neues Produkt entwickelt hat und auf den Markt bringt. Bei Versicherungen kann dies bis zu vier Jahre dauern. Sofern die Insurtechs die Schnelligkeit und ihren kundenzentrierten Ansatz erhalten können, und die etablierten Versicherer ihr Know-how sowie ihre Daten und finanziellen Ressourcen einbringen, ist eine Zusammenarbeit für beide Parteien attraktiv. Zudem ist es für einen Start-up sehr vorteilhaft, auf einen bereits bestehenden Kundenstamm zugreifen zu können, um die Skalierung zu beschleunigen.

Oft sind beide Parteien an einer Zusammenarbeit interessiert. Es gibt aber auch Herausforderungen. Insurtechs weisen auf lange Genehmigungs- und Umsetzungsprozesse bei einer Zusammenarbeit hin. Selbst bei einer beschleunigten Entwicklung benötigen etablierte Versicherungen immer noch viel Zeit, um das Produkt definitiv auf den Markt zu bringen. Zudem spielen teilweise auch die Befürchtungen der Start-ups, das innovative Denken und die Unabhängigkeit zu verlieren, gegen eine Beziehung mit einem traditionellen Versicherer. Wenn beide Parteien die Synergiepotenziale einer Partnerschaft oder ggf. sogar einem gemeinsamen Ökosystem erkennen und diese aktiv ausarbeiten, steht einer Zusammenarbeit jedoch nichts im Wege.

3. Versicherungsökosysteme in der Schweiz



Schweizer Versicherungen haben in den letzten Jahren viele Initiativen gestartet, um die Digitalisierung voranzutreiben und so den Grundstein für strategische Initiativen wie den Aufbau von Ökosystemen zu legen. Projekte zur Ablösung bestehender IT-Infrastrukturen durch modulare Plattformen oder zur Prozessdigitalisierung sind nur einige dieser Aktivitäten. Einige Marktteilnehmer haben dieses Fundament bereits genutzt und spannende Ökosysteme mit verschiedenen Fokusfeldern aufgebaut, um auf die oben beschriebenen Marktveränderungen und sich wandelnde Kundenbedürfnisse einzugehen.

Insurtechs haben sich für viele Versicherer als spannende Partner erwiesen. Daneben beobachten wir häufig auch Kooperationen mit Innovationslabs oder der Aufbau von Joint Ventures. Die untenstehende Grafik (vgl. Abbildung 2) zeigt eine nach Fokusfeldern aufgeteilte Landkarte bestehender Ökosysteme von Schweizer Versicherungen. Die Fokusfelder Wohnen, KMU, Finanzen, Mobilität und Gesundheit haben sich aus unseren Erfahrungen und den Gesprächen mit vielen Ökosystem-Innovatoren herauskristallisiert. Die Landkarte zeigt auf der horizontalen Achse die Anzahl der Teilnehmer im Ökosystem und auf der vertikalen Achse die Rolle der Versicherung – nimmt sie eine passive Rolle ein und partizipiert am Ökosystem oder orchestriert sie das Ökosystem?

Die identifizierten Ökosystem-Ansätze können grob auf vier Quadranten aufgeteilt werden: In bilateralen Partnerschaften fehlen grundlegende Elemente eines Ökosystems, z.B. ist dort meist keine Plattform implementiert und es sind nur zwei (selten mehr) Teilnehmer beteiligt. Bei multilateralen Partnerschaften sind die Verbindungen bereits stärker, jedoch kann (oder will) die Versicherung nicht als Orchestrator auftreten und nutzt somit die Möglichkeiten eines Ökosystems nicht aus. Ein „leeres“ Ökosystem zeichnet sich dadurch aus, dass eine Versicherung als Orchestrator auftritt und eine geeignete Plattform anbietet, diese aber nicht mit Partnerschaften bespielt wird. Ein potentiell matures Ökosystem bietet gute Grundlagen für ein erfolgreiches Ökosystem, die Versicherung tritt als Orchestrator zwischen verschiedenen Parteien auf und hat so die Möglichkeit eine übergreifende Customer Journey zu gestalten. Zudem schafft die Value Proposition des Ökosystems hier Mehrwert für die Kunden, was zwingend für den Erfolg von einem Ökosystem ist.

Wohnen

Im Fokusfeld Wohnen tummeln sich die meisten Versicherungen, sicherlich weil die Nähe zum Kerngeschäft gegeben ist. Der Bereich Wohnen umfasst alle Angebote rund um Mieten, Umzug und Immobilienkauf und -verkauf.

Die Baloise baut ein „Home“-Ökosystem auf, das den Kunden das Leben rund um ihr Zuhause im Zuge der Digitalisierung spürbar erleichtern soll. Dabei ist die Baloise in der Start-up-Szene aktiv und hat bereits diverse Start-ups akquiriert:

- MOVU, eine der grössten Umzugsplattformen der Schweiz, welches Einzelpersonen hilft, einen stressfreien Umzug zu organisieren.
- Im Mai 2019 erwarb der Versicherer zudem die Mehrheitsanteile an Bubble Box, einer schweizerischen Plattform für Wäscherei und Textilpflege.
- Im Juli 2019 kaufte Baloise Devis.ch, einen Marktplatz für Handwerks- und Reinigungsdienstleistungen.
- Zudem erwarb das Unternehmen im Februar 2020 28% der Aktien des innovativen belgischen Start-ups Keypoint. Keypoint entwickelt eine Plattform, die Hauseigentümer, Versicherer, Mieter, Treuhänder und weitere Dienstleister miteinander verbindet.
- Im Mai 2020 hat die Baloise eine weitere Investition und Zusammenarbeit mit der digitalen Haushaltsplattform Batmaid angekündigt. Diese ermöglicht ihren Kunden Zugang zu qualifiziertem Reinigungspersonal.

Die einzelnen Angebote sollen möglichst viele Aufgaben rund um das Wohnen abdecken. Keypoint bringt zudem Know-how in den Bereichen Technologie und Plattformgeschäft mit, dass es der Baloise ermöglicht, Ökosysteme ganzheitlich zu orchestrieren.

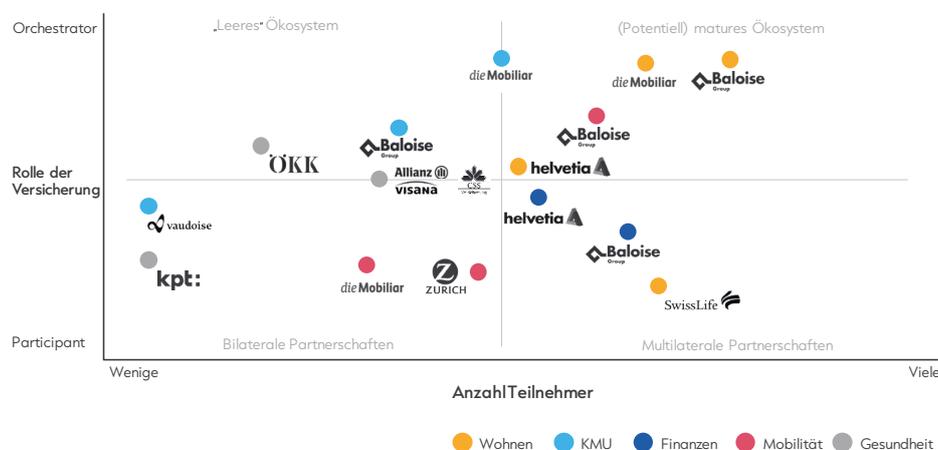


Abbildung 2: Landkarte der Ökosysteme von Schweizer Versicherungen

Die Mobiliar hat in den letzten Jahren viel Arbeit in den Aufbau des Ökosystems „Mieten, Kaufen, Wohnen“ investiert und dabei ebenfalls auf Akquisitionen wie beispielsweise die Handwerkerplattform Buildigo gesetzt. Der Versicherer treibt aber auch eigene Innovationen, wie beispielsweise lizzy (Mängellisten-App) oder aroov (Mieterportal), aktiv voran und integriert diese neuen Angebote in das Ökosystem. Des Weiteren ist die Mobiliar eine strategische Partnerschaft mit der Raiffeisen Bank eingegangen, die weitere Optionen für neue Angebote schafft.

Die Helvetia konzentriert sich auf den Aufbau ihres „Home“-Ökosystems und hat hierzu in das Zürcher Start-up-Unternehmen Flatfox investiert. Flatfox ist ein Plattformgeschäft, das Mieter und Hausbesitzer verbindet. Erst kürzlich hat sich neben der Mobiliar auch die Helvetia entschieden, in das Start-up Skribble zu investieren, das rechtsverbindliche digitale Signaturen anbietet.

Swiss Life bietet mit immopulse ein Ökosystem rund um das Eigenheim an, das vor allem den Verkauf von Eigenheimen anbietet. Das Swiss Life Lab arbeitete intensiv an einem Ökosystem. Daraus sind Beteiligungen an Flatfox, archilyse.com, pricehubble.com und vermietet.de entstanden. Die Swiss Life schöpft das Potential aber noch nicht aus, da keine Zusammenhänge im Angebot ersichtlich sind.

KMU

Viele Versicherungen sehen im B2B-Markt grosse Wachstumschancen und sind daher verstärkt aktiv geworden.

2018 hat die Mobiliar das Software-Start-up Bexio übernommen, das Cloud-basierte Geschäftslösungen für KMU anbietet. Bexio hatte bis dahin praktisch keine Berührungspunkte mit Versicherungen, da sie Buchhaltungsservices, Auftragsabwicklung und integriertes E-Banking für KMU anbot. Bexio dient der Mobiliar als Plattform und als Zugangspunkt zu neuen Kunden. Ein weiteres Beispiel ist die 25%-Beteiligung am Medienhaus Ringier. Die digitale Kompetenz von Ringier soll helfen, die Geschwindigkeit der Digitalisierung zu steigern und die Lernkurve steiler zu gestalten, z. B. durch Know-how und Erfahrung im Bereich Plattformen. Ergänzend zu ihren Akquisitionen strebt die Mobiliar auch sehr aktiv neue Partnerschaften an.

Auch die Bâloise ist im Bereich „Business Services“ aktiv. So wurden intern Dienstleistungen im Bereich Asset Management und Cyberversicherungen ausgebaut. Zudem existiert eine Zusammenarbeit mit fasoon.ch, die Unternehmensgründungen unterstützt.

Die Vaudoise ist im Bereich der B2B-Ökosysteme ein vergleichsweise neuer Player, hat aber angekündigt, dass sie Akquisitionen tätigen und ihre Dienstleistungen ausbauen will.

Finanzen

Zu Ökosystemen rund um das Thema Finanzen haben sich die Versicherungen eher zurückhaltend positioniert. Hierzu möchten wir erwähnen, dass einige Angebote auch Teile eines anderen Ökosystems sein können (z. B. Wohnen). Hier wurde die Abgrenzung vorgenommen, um das weitere Potenzial bezüglich Finanzdienstleistungen zu betrachten.

Helvetia hat mit MoneyPark eine Akquisition auf dem Hypothekarmarkt getätigt. MoneyPark ist der grösste unabhängige Hypothekenbroker der Schweiz. Die Übernahme von MoneyPark dient Helvetia dazu, den von Versicherern noch weniger umkämpften Markt der Hypothekangebote zu erschliessen. Helvetia will als Vermittlerin von Hypotheken (eng verknüpft mit dem Home-Ökosystem) auftreten und gleichzeitig weitere Finanzdienstleistungen für andere Lebenssituationen anbieten. Die von MoneyPark aufgebaute Plattform soll Helvetia zu einem Kreditpartner für Banken, Versicherungen und Pensionskassen machen und als Grundlage für ein Finanzdienstleistungs-Ökosystem dienen.

Bâloise hat verschiedene Dienstleistungen eigenständig aufgebaut, darunter beispielsweise Monviso für die digitale Verwaltung von Geldanlagen und die Hypotheken-App Hypo. Gemeinsam mit dem Start-up Think Yellow hat sie zudem ein Angebot für eine innovative Geldanlage in der Lebensversicherung entwickelt. Die Angebote der Bâloise sind von aussen betrachtet voneinander unabhängig. Es ist weder eine Plattform noch ein klarer Zusammenhang der Angebote erkennbar. Entsprechend fällt die Einordnung unter den Bereich multilateralen Partnerschaften.

Mobilität

Im Bereich der Mobilität wurde die Bâloise ebenfalls als aktiver Player identifiziert. So wurde bereits 2017 das Start-up FRI:DAY gegründet, das eine innovative Autoversicherung anbietet und Geld für nicht gefahrene Kilometer zurückbezahlt. 2019 haben sich weitere Partner mit rund 43 Millionen Schweizer Franken an diesem Start-up beteiligt. Des Weiteren gab es Investitionen in die Mobilitätsplattform für Occasionsfahrzeuge Mobly, das auf Fahrstilanalysen spezialisiertes Unternehmen DrivOlution und die All-In-One Auto App ryd, die zahlreiche Connected Car Features anbietet. Auch mit dem Leasing-Plattformanbieter gowago wurde eine Zusammenarbeit etabliert. Die Bâloise ist damit europaweit gut aufgestellt im Bereich Mobilität, obwohl die einzelnen Angebote noch wenig integriert erscheinen.

Die Zurich Insurance Group baut zusammen mit Swisscom und AMAG ein digitales Schweizer Ökosystem im Bereich Mobilität auf. Hierzu wurde 2019 eine Beteiligung am Service-Portal auto-Sense getätigt, das Echtzeit-Informationen und Services rund ums Autofahren liefert.

Die Mobiliar unterstützt nach ihrem nicht erfolgreichen Engagement bei sharoo nun das aufstrebende Start-up Carvolution. Es soll den Kunden einen ganzheitlichen Service rund um das Thema Auto anbieten. Über weitere Partnerschaften ist wenig bekannt.

Gesundheit

Man könnte annehmen, dass die Teilnahme an Ökosystemen vor allem Krankenversicherern eine perfekte Grundlage bietet. Dem ist aber nicht so. Wir konnten nur einige lose Ökosystem-Ansätze und Angebote identifizieren. Dies kann an Regularien (z. B. Datenaustausch) liegen oder an der Komplexität des Marktes, der viele kleine Player umfasst und von langen Customer Journeys geprägt ist. Zudem haben viele Akteure im Schweizer Gesundheitssystem gegenläufige Interessen, was jegliche Art von Kooperation erschwert.

Ansätze zeigen sich bei der KPT, die zusammen mit der Online-Apotheke Zur Rose einen digitalen Medikamenten-Assistenten lanciert hat. Dieser soll die Einnahme und das Management von Medikamenten unterstützen. KPT hat zudem neue Angebote im Bereich der Grundversicherung gestartet, mit denen sie vor allem junge Kunden gewinnen möchte. Eine Plattform oder eine weitere Integration der Customer Journey ist aber nicht erkennbar.

Auch die drei Krankenkassen Visana, CSS und Allianz Care wollen zusammen mit der Online-Apotheke Zur Rose ein Unternehmen gründen. Ziel ist der Betrieb einer integrierten digitalen Gesundheitsplattform, die allen Akteuren des Gesundheitswesens offensteht – Versicherern, Ärzten, Spitalern und weiteren Anbietern. Der Startschuss soll im zweiten Quartal 2021 erfolgen, sofern die Wettbewerbskommission zustimmt. Mit dem Angebot in Form einer Smartphone-App könnten Nutzer*innen beispielsweise allgemeine Gesundheitsfragen klären, im Krankheitsfall einen digitalen Symptom-Check durchführen, medizinische Unterstützung anfordern, Arzttermine vereinbaren und Medikamente bestellen.

Der klassische Krankenversicherer ÖKK bietet mit Simpla eine Plattform für vergünstigte Angebote an und liefert Tipps und Tricks, die ihre Kunden im Alltag unterstützen. Die Plattform dient zurzeit vor allem zur Kundenbindung. Es ist gut vorstellbar, dass das Angebot in Zukunft auf das Kerngeschäft ausgerichtet wird.

Unsere Recherchen verdeutlichen, dass zurzeit nur wenige Versicherungen eine für den Kunden stringente Ökosystemstrategie verfolgen oder bereits umgesetzt haben. Es ist nicht ausreichend, lediglich lose Partnerschaften mit gemeinsamen Produkt- und Serviceverkäufen einzugehen oder „leere Ökosysteme“ aufzubauen. Das übergeordnete Ziel sollte vielmehr darin bestehen, eine übergreifende Customer Experience zu entwickeln. Wie die Schweizer Versicherer entsprechende Vorhaben angehen können, erläutern wir im 3. Teil unserer Serie.

Experienced in a wide range of industries

Eraneos Group ist eine internationale Management- & Technologieberatungsgruppe, die Dienstleistungen von Strategie bis Implementierung anbietet. Sie ist aus dem 2021 angekündigten Zusammenschluss von Ginkgo Management Consulting, Quint Group und AWK Group hervorgegangen. Die Gruppe betreut Kunden auf drei Kontinenten, wo rund 1.000 engagierte und hochqualifizierte Fachleute gemeinsam daran arbeiten, das volle Potenzial der Digitalisierung auszuschöpfen. Die Dienstleistungen reichen von der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und Datenanalysen bis hin zu Cybersicherheit, von

Sourcing und IT-Beratung zum Management komplexer Transformationsprojekte. Eraneos Group hat Niederlassungen in der Schweiz, Deutschland, Luxemburg, Spanien, den Niederlanden, China, Singapur und den USA. 2021 erzielte die Gruppe einen Umsatz von fast 200 Millionen Euro.

[Contact us >](#)

[Our offices >](#)

[Visit our website >](#)