

Produktinnovation im Versicherungswesen

Business Case "Gruppe Chardonnay"

Kinderbetreuungs- & Haushalthilfeversicherung "Junior +"

Semesterarbeit

CAS Marketing und Vertrieb von Versicherungsunternehmen

Autoren: Stefan Frey, Bruno Manighetti & Marcel Pollinger

c/o Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG

Hagenholzstrasse 60, 8050 Zürich

E-Mail: stefan.f.frey@zurich.ch

Referenten: Daniel Greber, Matthias Erny

Ort, Datum: Zürich, 31. Oktober 2014

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	I
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	II
Glossar.....	III
1 Executive Summary	1
2 Ausgangslage	2
2.1 Unternehmensstrategie und Produktstrategie.....	2
2.2 Positionierung der eigenen Gesellschaft	2
2.3 Grund für Produktentwicklung.....	3
3 Markt und Wettbewerb	4
3.1 Grunddaten zum Markt	4
3.1.1 Marktpotenzial	4
3.1.2 Marktvolumen	5
3.1.3 Angestrebter Marktanteil.....	5
3.2 Marktentwicklung	5
3.2.1 Mittelfristige Marktentwicklung	5
3.2.2 Langfristige Marktentwicklung.....	5
3.3 Segmentierung des Marktes, Abgrenzungen.....	6
3.4 Wichtigste Konkurrenten	6
3.4.1 Konkurrenzprodukte.....	6
3.4.2 Positionierung der Konkurrenten	7
4 Produkt.....	7
4.1 Kundenbedürfnis und Abdeckung durch das Produkt.....	7
4.2 Produktmerkmale und Positionierung im Markt	8
4.3 Ergebnisse der Grobkalkulation	9
4.4 Mögliche Konsequenzen für die Solvabilität und die Rückversicherung	9
4.5 Abwicklung des Produkts.....	9
5 Vertrieb	9
5.1 Bestimmung der Vertriebskanäle	9
5.2 Provisionierung	10
5.3 Vertriebsunterstützung	10
5.4 Darstellung der möglichen Umsätze und Plausibilität	11
5.5 Auswirkungen auf Vertriebswege und Vertrieb gesamt	11
6 Marketingplan	12
6.1 Bestimmung der Marketinginstrumente.....	12

6.2	Marketingplan in Phase 1 bei Produkteinführung	12
6.3	Marketingplan Folgephasen 2 und 3	13
6.4	Marketingkosten.....	13
7	Realisierungsplan	14
7.1	Phasenplan Produktentstehungsprozess (PEP).....	14
7.2	Detailplanung der Phase 3 "Produkt entwickeln"	16
7.3	Benötigte Ressourcen.....	16
7.4	Begründung / Einordnung in andere Vorhaben.....	17
7.5	Abhängigkeiten	17
8	Risikoanalyse	17
8.1	Marktrisiken	18
8.2	Gesetzgeberische Risiken.....	18
8.3	Personelle Risiken.....	18
8.4	Wirtschaftliche Risiken	19
9	Gesamtrechnung.....	19
9.1	Finanzielle Annahmen.....	19
9.1.1	Investitionen	19
9.1.2	Anlagerendite	19
9.2	Planerfolgsrechnung.....	20
9.2.1	Prämieneinnahmen	20
9.2.2	Kostenbestandteile	20
9.2.3	Technisches Versicherungsergebnis	20
9.3	Deckungsbeitragsrechnung / Break-even	20
10	Antrag an die Geschäftsleitung.....	20
11	Beilagen	21
	Literaturverzeichnis.....	34

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CHF	Schweizer Franken
f.	und folgende Seite
ff.	und folgende Seiten
Kap.	Kapitel
resp.	respektive
S.	Seite
sog.	sogenannten
usw.	und so weiter
Verl.	Verlag
z. B.	zum Beispiel

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1	Produktvergleich Familienversicherungen Zurich vs. Markt generell
Tabelle 2	Produkteigenschaften und Bedingungen "Junior+"
Tabelle 3	Personelle Ressourcen für Produktentstehungsprozess (PEP) "Junior+"
Abbildung 1	Marktanteile Einzelleben
Abbildung 2	Umsatzentwicklung "Junior+" der Szenarien im Vergleich
Abbildung 3	Positionierungskreuz Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG und "Junior+"
Abbildung 4	Zeitlicher Ablauf Phasenplan Produktentstehungsprozess (PEP) "Junior+"

Glossar

Big Player	Der Versicherer als Serviceoptimierer und Kostenführer
BOP	Business Operating Profit = Technisches Versicherungsergebnis
Break-even-Point	Rentabilitätsschwelle. Erlös und Kosten einer Dienstleistung sind gleich hoch. Es wird weder Gewinn noch Verlust erwirtschaftet.
Cherry Picker	Der Versicherer als Risikooptimierer und Technologieführer
Convenience Leader	Führend in einfachen und bequemen Rundum-Versicherungslösungen.
Differenzierung	Empfinden der Kundschaft, sich von Konkurrenten zu unterscheiden.
First Mover	Dem Pionierunternehmen steht zum Zeitpunkt der Markteinführung kein vergleichbares Konkurrenzprodukt gegenüber.
Roll-out	Einführung, Markteinführung eines Produkts
Solvabilität	Ausstattung eines Versicherers mit Eigenmitteln, um sich realisierende Risiken abzudecken.

1 Executive Summary¹

Es gibt viel zuviele Gründe, weshalb etwas auf unwahrscheinliche Weise schief gehen kann (Luhmann, 2003: 21). Diese Aussage des deutschen Soziologen Niklas Luhmann zum Thema Risiko könnte am Beginn jeder Produktentwicklung im Versicherungswesen stehen. Und sie spielt in gewisser Weise auch in der hier vorgestellten Kinderbetreuungs- und Haushaltshilfeversicherung "Junior+" eine entscheidende Rolle.

Die Zeiten der klassischen Mehrgenerationen Haushalte sind vorbei. Die Megatrends Identitätsjagd, Cocooning und neue Formen des Zusammenlebens stehen im Vordergrund. Dies hat Auswirkungen auf die Situation der Kinder im Falle eines Unfalles, krankheits- oder todesfallbedingter Absenz der kinderbetreuenden Person. Diese Risiken sollen mit dem neuen Produkt "Junior +" abgedeckt werden, indem die Kosten für Kinderbetreuung und Haushaltshilfe während maximal 24 Monaten übernommen werden.

Die Recherche zur Ausgangslage hat gezeigt, dass kundenseitig ein akuter Bedarf vorhanden ist. Die Marktkapazität im angestrebten Zielkundensegment der Schweizer Haushalte mit rund 1,3 Mio. Kindern zwischen 0 und 16 Jahren ist vorhanden. Dass kein direkter Mitbewerber im angestrebten Zielsegment vorhanden ist und die stimmige Positionierung der neuen Lösung mit der übergeordneten Firmenstrategie macht die Einführung des hier vorgestellten Produktes sinnvoll. Dieser Business Case könnte somit als First Mover-Strategie durchgesetzt werden.

Eine erste Grobkalkulation hat einen Deckungsbeitrag von CHF 1'498'000.- ergeben. Die Anfangsinvestitionen von CHF 70'000.- werden durch die im Medium Case erreichten Prämieinnahmen im ersten Jahr von CHF 2'465'000.- bei Policenstückkosten von CHF 360'000.- voraussichtlich bereits im 3. spätestens jedoch im 4. Quartal 2015 amortisiert sein.

Aufgrund der in diesem Business Case gemachten Ausführungen und gewonnenen Erkenntnisse, die aufzeigen, dass sogar im Worst Case-Szenario noch ein Deckungsbeitrag erwirtschaftet werden kann, stellen wir den folgenden Antrag an die Geschäftsleitung:

Aufnahme des Projektkredites von CHF 70'000.- in das Planbudget 2015 und Freigabe der Produktentwicklung im 1. Quartal 2015 für "Junior+" mit den im Kapitel 7 aufgeführten Personalressourcen.

¹ Durch die vorgegebene Limitierung der Seitenzahl musste in dieser Semesterarbeit dem Praxisbezug mehr Gewicht eingeräumt werden als der vollständigen wissenschaftlichen Fundierung.