

Deloitte.

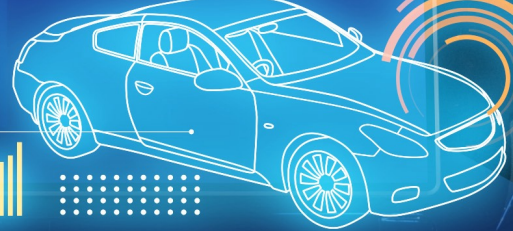
/ Navigation
/ Mirrorless
/ Ecology

← 100m

48
mph



/ Autonomous
/ Sensing
/ Communication
/ Battery
/ Navigation
/ Mirrorless
/ Ecology



Mobilität der Zukunft

Mobilitätstrends und ihre Auswirkungen auf das Versicherungsgeschäft



Zusammenfassung

Deloitte hat eine Umfrage durchgeführt, die zeigt, wie sich das Kundenverhalten in einer dynamischen Mobilitätslandschaft verändert und welche Auswirkungen dies auf das Versicherungsgeschäft hat

Das Mobilitätsverhalten entwickelt sich und verändert das Autoversicherungsgeschäft

Die Dynamik des Mobilitätsverhaltens unterliegt einem bemerkenswerten Wandel, der die Art und Weise, wie Einzelpersonen die verschiedenen Verkehrsmittel nutzen, erheblich verändert. Dieser Wandel umfasst verschiedene Mobilitätskonzepte und wirkt sich unmittelbar auf die Versicherungslandschaft aus.

Der Wandel wird vor allem durch drei miteinander verknüpfte Trends vorangetrieben: Shared Mobility, autonomes Fahren und der Entstehung von Mobilitätsökosystemen.

Um die Auswirkungen von Mobilitätstrends auf das Versicherungsgeschäft zu untersuchen, hat Deloitte eine eigene Umfrage mit mehr als 1'000 in der Schweiz lebenden Personen durchgeführt. Die Studie gibt Einblicke in Mobilitätstrends und damit verbundene Chancen - sowohl für Versicherungskunden als auch für die Versicherer selbst.

Wichtige Erkenntnisse aus der Umfrage über Mobilitätsverhalten und -trends



Privatkunden setzen auf **Shared Mobility**

- Heute besitzen 80% der Befragten ein Auto in ihrem Haushalt, aber in den nächsten zehn Jahren wird dieser Prozentsatz wahrscheinlich auf 40% sinken.
- Bereits heute haben 25% der Befragten eine Shared Mobility Mitgliedschaft.



Begrenztes Vertrauen in **autonomes Fahren**

- Heute würden sich 36% der Befragten in einem selbstfahrenden Fahrzeug sicher fühlen und es nutzen; 68% würden es vorziehen, selbst zu fahren oder von einem Menschen gefahren zu werden.
- 68% der Befragten erwarten, dass der Hersteller haftet.



Mobilitäts-ökosysteme sind bereits Realität

- 47% der Befragten ziehen bereits andere Verkehrsmittel dem Auto vor.
- Heute kombinieren 55% der Befragten häufig verschiedene Verkehrsmittel.

Was Versicherer wissen sollten, um sich in der dynamischen Mobilitätslandschaft zu behaupten

- Beobachtung der Marktentwicklung, da die Autoversicherung für Privatkunden ein wichtiges Geschäftsfeld ist.
- Anpassung an die sich verändernde Rolle der Kunden, da sich der Besitz der Verkehrsmittel durch Shared Mobility auf die Unternehmen verlagert.
- Mitwirkung an der Entwicklung von Vorschriften zur Haftung im Zusammenhang mit autonomen Fahrzeugen.
- Integration der gemeinsamen Haftung von Hersteller und Fahrzeughalter bzw. Fahrer in Versicherungsprodukte und -dienstleistungen für autonomes Fahren.
- Minderung des Risikos, direkte Kundenbeziehungen zu verlieren.
- Entwicklung von integrierten Mobilitätsangeboten, Produkten und Services, und gezielte Definition der Positionierung im Ökosystem.

Tagesordnung

-
- 1** Drei Trends, die das Mobilitätsverhalten verändern 4

 - 2** Anpassung an Shared Mobility und die möglichen Auswirkungen auf das Versicherungsgeschäft 7

 - 3** Die Einführung des autonomen Fahrens und die Frage der Haftung 9

 - 4** Mobilität als Ökosystem und was Versicherungsunternehmen beachten müssen 11

 - 5** Wie sich Versicherungsunternehmen auf die Zukunft vorbereiten können 13
-

Die Mobilität entwickelt sich und beeinflusst das Autoversicherungsgeschäft

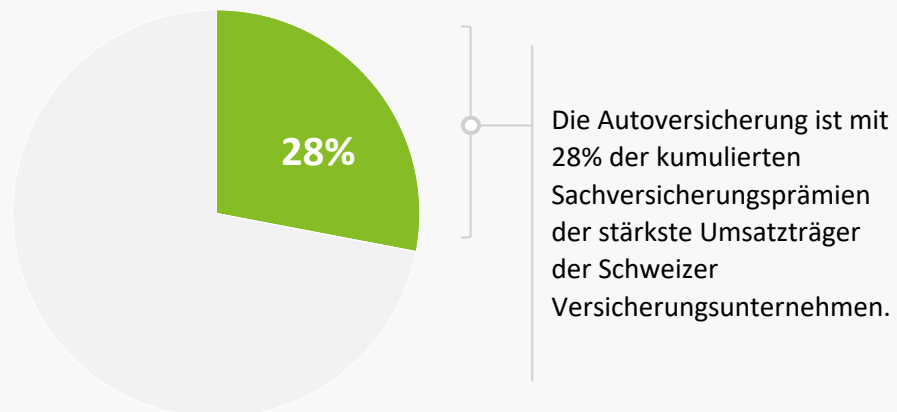
Das Kundenverhalten im Bereich der dynamischen Mobilität ändert sich. Deloitte hat daher eine Umfrage durchgeführt, um die Auswirkungen auf das Versicherungsgeschäft besser zu verstehen

Der Mobilitätswandel hat Auswirkungen auf die Autoversicherung, den stärksten Umsatzträger im Schweizer Sachversicherungsmarkt

Die Dynamik der persönlichen Mobilität unterliegt einem grossen Wandel, der die Art und Weise, wie der Einzelne die verschiedenen Verkehrsmittel nutzt, erheblich verändert. Dieser Wandel wirkt sich unmittelbar auf die Versicherungslandschaft aus.

Traditionell ist der Besitz eines eigenen Fahrzeugs die Norm, und die Menschen sind auf ihr Auto als Transportmittel angewiesen. Da die Autoversicherung nach wie vor der stärkste Umsatzträger auf dem Schweizer Schaden- und Unfallversicherungsmarkt ist, müssen sich die Versicherungsunternehmen an diesen Wandel anpassen. Da sich immer mehr Menschen für neue Transportlösungen entscheiden, müssen die Versicherungsangebote weiterentwickelt werden. Die Versicherer müssen die Auswirkungen der Trends erfassen und Strategien festlegen, die sich an die sich verändernde Dynamik anpassen.

Kumulierte Schaden- und Unfallprämien von Schweizer Versicherungsgesellschaften¹



Um die **Auswirkungen der Mobilitätstrends auf das Versicherungsgeschäft** zu erforschen, führte Deloitte eine **eigene Umfrage mit mehr als 1'000 in der Schweiz lebenden Personen** aus verschiedenen Altersgruppen, Sprachregionen und Einkommenskategorien durch.²

Diese Studie gibt **Einblicke in Mobilitätstrends und die damit verbundenen Chancen.**

¹ Analyse der Geschäftsberichte von AXA Versicherungen AG, Allianz Suisse Versicherungs-Gesellschaft AG, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG, Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG in der Schweiz

² Weitere Details siehe S. 15

Wichtige Trends für die Mobilität

Der Wandel wird vor allem durch drei miteinander verknüpfte Trends vorangetrieben: Shared Mobility, autonomes Fahren und der Entstehung von Mobilitätsökosystemen

Diese drei Trends verändern nicht nur die traditionellen Mobilitätskonzepte, sondern beeinflussen auch das Zusammenspiel der Akteure in der Mobilitätslandschaft.

Um sich in dieser sich entwickelnden Landschaft zurechtzufinden, ist ein tiefes Verständnis dieser Trends und ihrer Auswirkungen erforderlich. Mit unserer Studie wollen wir den Status der Mobilitätstrends und ihre Auswirkungen beleuchten.

1

Shared Mobility

Die Shared Mobility hat den Weg für den kollaborativen Konsum geebnet, der es dem Einzelnen ermöglicht, je nach Bedarf auf Fahrzeuge zuzugreifen, ohne die Last des Eigentums zu tragen. Dieser Wandel führt zu neuen Angeboten wie Ride-Hailing- und Carsharing.

Shared Mobility Angebote ermöglichen es mehreren Nutzern, sich ein Fahrzeug oder eine Fahrt zu teilen, oft für kurze Zeit oder auf Abrufbasis.

2

Autonomes Fahren

Das Aufkommen des autonomen Fahrens verspricht mehr Sicherheit, Komfort und Zugänglichkeit. Da die Technologie des autonomen Fahrens immer weiter voranschreitet, hat sie das Potenzial, die Art und Weise, wie wir das Autofahren wahrnehmen, zu verändern.

Autonome Fahrzeuge oder selbstfahrende Autos bezeichnen Fahrzeuge, die mit fortschrittlichen Sensoren und Technologien ausgestattet sind, die es ihnen ermöglichen, ohne direktes menschliches Eingreifen zu navigieren und zu fahren.

3

Mobilitätsökosysteme

Die Entstehung neuer Mobilitätsökosysteme unterstreicht die Vernetzung verschiedener Verkehrsträger und -dienstleistungen. Dieser ganzheitliche Ansatz zielt darauf ab, nahtlose, durchgängige Verkehrserlebnisse zu bieten.

Unter Mobilitätsökosystemen versteht man ein zusammenhängendes Netz von Mobilitätsarten, -dienstleistungen, -technologien und -infrastrukturen, die in ihrer Kombination eine integrierte, übergreifende und vernetzte Mobilität ermöglichen.

Rückläufige Nachfrage nach privatem Fahrzeugbesitz

Die Umfrage zeigt die anhaltende Beliebtheit von Fahrzeugen in Privatbesitz, prognostiziert jedoch eine schrumpfende Zielgruppe in der Zukunft

Die Bedeutung der privaten Autoversicherung wird durch die 80% der Befragten unterstrichen, die derzeit ein Auto in ihrem Haushalt besitzen.

Private Autobesitzer sind für Sachversicherer von grosser Bedeutung. Laut unserer Umfrage besitzen 80% der Befragten ein Auto in ihrem Haushalt. Die Zielgruppe bietet also noch Potenzial für dieses Geschäftsfeld.

Ausserdem ist das eigene Auto nach wie vor die beliebteste Transportmöglichkeit: 51% der Befragten gaben an, dass sie ihr eigenes Auto als wichtigstes Verkehrsmittel bevorzugen.

Anteil der Befragten, die derzeit ein Auto in ihrem Haushalt besitzen (in %)

80%



Anteil der Befragten, die davon ausgehen, dass ihr Haushalt in den nächsten zehn Jahren ein Auto besitzen wird (in %)

40%



In Zukunft wird die Zielgruppe für die private Autoversicherung schrumpfen, da nur 40% der Befragten davon ausgehen, dass sie weiterhin ein Auto in ihrem Haushalt besitzen werden.

So erwartet die Hälfte der Befragten, die derzeit ein Auto in ihrem Haushalt besitzen, dass sie in den nächsten zehn Jahren kein Auto mehr besitzen werden.

Die Kunden passen sich an und erwarten, dass sie ihr Auto durch neue Mobilitätsoptionen ersetzen können.

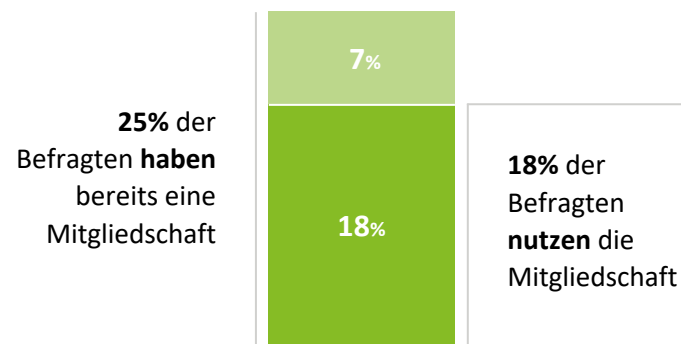
Die Kunden stellen sich bereits auf Shared Mobility ein

Die Befragten zeigen ihre Bereitschaft, Shared Mobility Lösungen zu nutzen, indem sie Mobilitätsabonnements aufrechterhalten und verschiedene Transportmöglichkeiten erkunden

25% der Befragten besitzen bereits eine Mobilitätsmitgliedschaft³, 18% nutzen sie.

Ein entscheidender Trend, der die Entwicklung neuer Mobilitätsoptionen vorantreibt, ist der Aufstieg der Shared Mobility. Dieses innovative Verkehrskonzept hat in den letzten Jahren bemerkenswert an Aufschwung gewonnen. Es zielt darauf ab, kosteneffiziente Alternativen zu herkömmlichen Verkehrsmitteln zu bieten. Dies spiegelt sich auch in unserer Umfrage wider. 25% der Teilnehmer besitzen eine Mitgliedschaft. Unter den jüngeren Befragten (18 - 34 Jahre) besitzen und nutzen es bereits 30%.

Teilnehmer mit Shared Mobility Mitgliedschaft (in %)



Die Hälfte der Personen, die ein Mobilitätsabonnement besitzen und nutzen, nutzen Ride-Hailing und ein Drittel Carsharing-Dienste.⁴

Anteil der Nutzung von Mobilitätsdienstleistungen (in %)



50% Ride-hailing

Unter den zahlreichen neuen Mobilitätsoptionen hat sich Car-Hailing als eine der geeignetsten Optionen für die Kunden herauskristallisiert. Auf die Frage, welchen Mobilitätsdienst sie am häufigsten nutzen, fiel ein Anteil von 50% auf Car-Hailing-Optionen.

33% Carsharing

Carsharing ist eine weitere beliebte Mobilitätsoption. Es ermöglicht den Nutzern, bei Bedarf auf ein Fahrzeug zuzugreifen, ohne sich langfristig zu binden und die damit verbundenen Kosten zu tragen. Ca. 35% bevorzugen diese Option.

17% Andere Mobilitätsoptionen

Andere Mobilitätsoptionen wurden zu einem geringeren Anteil gewählt. Mit 17% kann jedoch gesagt werden, dass die Befragten offen für andere Mobilitätsformen sind, z.B. Micro-Mobility⁵.

³ Die Mobilitätsmitgliedschaft ist ein auf Mitgliedschaft basierendes Angebot eines Anbieters von Mobilitätsdienstleistungen, bei dem die Nutzer eine nutzungsabhängige oder wiederkehrende Gebühr für den Zugang zu einer Vielzahl von Transportmöglichkeiten zahlen.

⁴ Shared Mobility Dienste beziehen sich auf Transportlösungen, die mehreren Nutzern den Zugang und die Nutzung desselben Fahrzeugs oder Verkehrsträgers ermöglichen, oft auf kurzfristiger oder bedarfsorientierter Basis. Beispiele sind die Ride-Hailing-Plattform Uber, die Fahrgäste mit unabhängigen Fahrern zusammenbringt, und Carsharing-Dienste wie Mobility oder Sharenow, die es Nutzern ermöglichen, Fahrzeuge für kurze Zeiträume, in der Regel stunden- oder tageweise, zu mieten.

⁵ Unter Mikromobilität versteht man die kurzfristige Vermietung von leichten Fahrzeugen wie Fahrrädern oder Motorrollern.

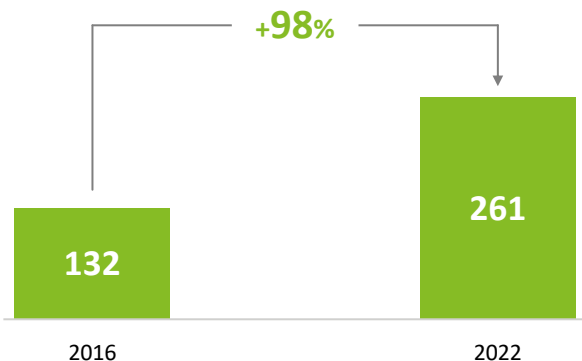
Auswirkungen der Shared Mobility auf das Versicherungsgeschäft und die Kundenbindung

Die Dynamik des Autobesitzes verändert sich, begünstigt Unternehmen und verändert die Rolle des Versicherungskunden

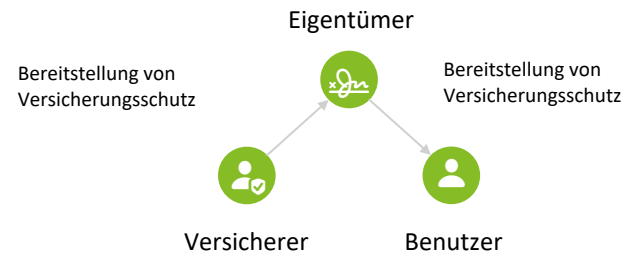
Eine Veränderung der Kundenrolle

Shared Mobility bedeutet, dass Autos zunehmend im Besitz von Unternehmen und nicht von Privatpersonen sind. Daher ist eine Veränderung der Rolle der Kunden- und Versicherungsbeziehung zu erwarten. Die Versicherer sollten diese Chance nutzen. Mobility, ein grosser Carsharing-Anbieter in der Schweiz, hat beispielsweise seine Mitgliederzahl in den letzten fünf Jahren um 98% erhöht.

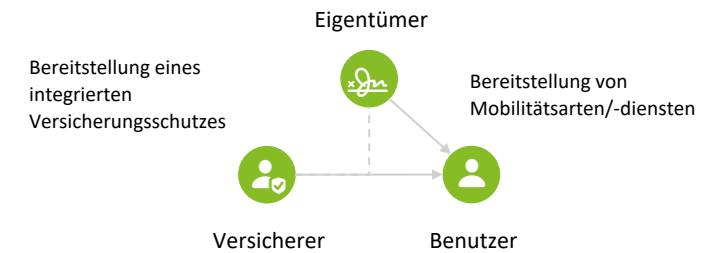
Anzahl der Mitgliedschaften bei Mobility in 2016 und 2022 (in '000 Kunden)⁶



Der Eigentümer des Transportmittels ist ein Versicherungskunde



Der Benutzer des Transportmittels ist ein Versicherungskunde



Rolle des Kunden

Der Mobilitätsanbieter (oder OEM) ist der Eigentümer des Transportmittels und der Versicherungskunde, während die Mobilitätsnutzer bei der Nutzung des Fahrzeugs, die Versicherungsnehmer sind (z. B. die Fahrer)

Der Nutzer kann immer noch Versicherungskunde werden, indem er eine eingebettete und/oder zusätzliche Versicherungsdeckung oder Dienstleistung wünscht

Produkt

Flotten-Autoversicherung (B2B)

Eingebettetes Autoversicherungs- und Haftpflichtversicherungsprodukt (B2B2C)

Kundeninteraktion (Kanal)

Nur B2B-Interaktion mit begrenzter Zielgruppe im Vergleich zu Privatkunden aufgrund der Flottenkonsolidierung

B2B2C-Interaktion, während die Kundeninteraktion durch den Mobilitätsanbieter gesteuert wird. Begrenzt Potenzial für eine Kundenbeziehung und Kundenentwicklung

⁶ Quelle: Mobility, Jahresberichte 2014 - 2022, Geschäftsberichte (mobility.ch)

Die Verbreitung des autonomen Fahrens

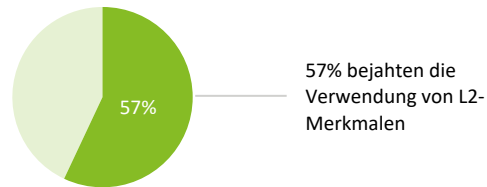
Autonome Fahrzeuge sind auf dem Vormarsch, doch die Menschen sind noch unsicher, was das vollständig autonome Fahren angeht

Die Befragten beginnen bereits mit der Einführung autonomer Fahrfunktionen - wie L2.⁷

Das autonome Fahren entwickelt sich zu einem transformativen Mobilitätstrend. Mit fortschrittlichen Sensoren und Software können selbstfahrende Fahrzeuge ohne menschliches Zutun navigieren. Es wird erwartet, dass selbstfahrende Autos für Retailkunden verfügbar sein werden. Es wird ebenfalls erwartet, dass auch Mobilitätsanbieter, die selbstfahrende Autos anbieten, in den Markt eintreten werden.

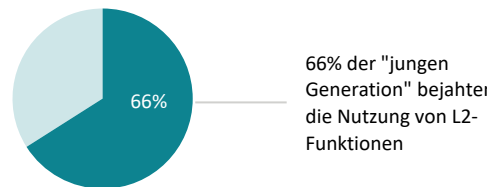
Die Befragten haben sich bereits an einfache selbstfahrende L2-Funktionen wie Einparkhilfe und Abstandsregelung gewöhnt.

Anteil der Befragten, die L2-Merkmale verwenden (in %)



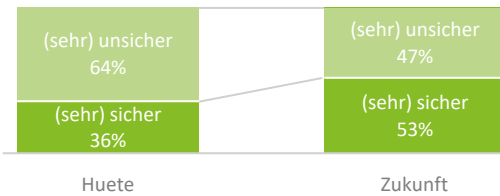
57% bejahen die Verwendung von L2-Merkmalen

Anteil der Befragten, die L2-Merkmale nutzen, unter jungen Teilnehmern, 18-35 Jahre (in %)

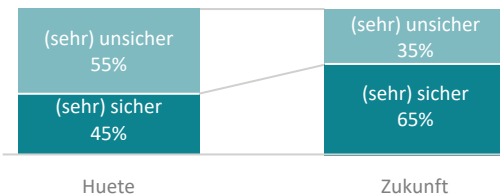


66% der "jungen Generation" bejahen die Nutzung von L2-Funktionen

Anteil der Befragten, die sich "(sehr) sicher"/ "(sehr) unsicher" bei der Nutzung autonomer Fahrzeuge (L5) heute vs. in Zukunft fühlen



Anteil Junger, die sich "(sehr) sicher"/ "(sehr) unsicher" bei der Nutzung autonomer Fahrzeuge (L5) heute vs. in Zukunft fühlen



Derzeit fühlen sich 64% der Befragten (sehr) unsicher bei der Nutzung autonomer Fahrzeuge (L5).⁷

Auf die Frage, wie sicher sie sich mit autonomen Fahrzeugen fühlen würden, gaben 64% der Befragten an, dass sie sich heute (sehr) unsicher fühlen. Das autonome Fahren steht also erst am Anfang seiner Adaption. Bei der jungen Generation (18-34 Jahre) ist die Akzeptanz höher: 45% der Befragten fühlen sich heute (sehr) sicher.

Für die Zukunft erwarten die meisten Befragten, dass sie sich in autonomen Fahrzeugen (sehr) sicher fühlen werden. 53% gaben an, dass sie sich (sehr) sicher fühlen werden. Mit 47%, die erwarten, sich (sehr) unsicher zu fühlen, ist eine grosse Anzahl von Menschen autonomem Fahren gegenüber nach wie vor skeptisch.

⁷ Autonome Fahrsysteme werden in der Regel in Stufen eingeteilt, die das Ausmaß der Automatisierung und der menschlichen Beteiligung am Fahrprozess angeben (Stufe 0-5). L0: Keine Automatisierung, der menschliche Fahrer ist für das Fahren verantwortlich. L1: Fahrerassistenz, umfasst Systeme, die den Fahrer entweder beim Lenken oder beim Beschleunigen/Verzögern unterstützen können. L2: Teilautomatisierung, kann sowohl die Lenkung als auch die Beschleunigung/Verzögerung kontrollieren, während der Fahrer weiterhin das Steuer übernimmt. L3: Bedingte Automatisierung, das Fahrzeug kann die meisten Aspekte des Fahrens steuern. L4: Hochautomatisiert, das Fahrzeug kann die meisten Fahraufgaben ohne menschliches Zutun erledigen. L5: Vollständig autonome Fahrzeuge sind völlig autonom. Quelle: bmw.com/de/automotive-life/autonomous-driving.html

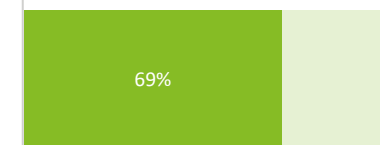
Die Haftungsfrage

Die Vorliebe für menschliches Fahren hält an, während erwartet wird, dass Hersteller die Haftung für autonome Funktionen übernehmen. Das ebnet den Weg für Versicherungsprodukte, die eine kombinierte Haftung abdecken.

Die Befragten ziehen es vor, selbst zu fahren oder von Menschen gefahren zu werden, unabhängig davon, ob sie sich beim autonomen Fahren sicher fühlen.

Die Befragten würden lieber selbst fahren oder von einem Taxifahrer gefahren werden, als von einem Fahrzeug autonom gefahren zu werden.

Anteil der Befragten, die sich mit autonomen Fahrzeugen (L5) sicher fühlen, aber lieber selbst fahren (in %)



Anteil der Befragten, die sich mit autonomen Fahrzeugen (L5) sicher fühlen, aber lieber von einem Taxifahrer gefahren werden (in %)

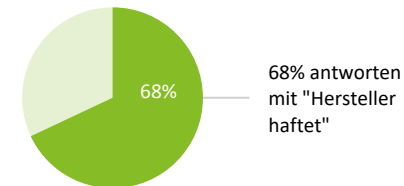


68% der Befragten erwarten, dass der Hersteller für autonome Fahrzeuge haftet (L5).

Bei der Frage nach der Haftung erwarten die Menschen, dass der Hersteller haftet, wenn er autonome Funktionen anbietet, insbesondere wenn er das Auto besitzt.

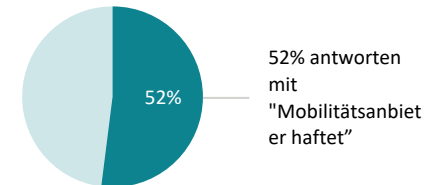
Wenn sie einen Anbieter von selbstfahrenden Autos nutzen, erwarten sie, dass dieser haftet.

Anteil der Befragten, die den Hersteller als haftbar für ihre eigenen autonomen Fahrzeuge ansehen (L5) (in %)



68% antworten mit "Hersteller haftet"

Anteil der Befragten, die das Shared Mobility Unternehmen bei der Bereitstellung autonomer Fahrzeuge in der Haftung sehen (L5) (in %)



52% antworten mit "Mobilitätsanbieter haftet"

Unsere Studie zeigt, dass die Kunden lieber selbst fahren. Versicherungsprodukte für Privatkunden bleiben also auch im Kontext des autonomen Fahrens relevant.

Bei der Nutzung autonomer Fahrzeuge (L5) erwarten die Kunden, dass sie nicht haften müssen; die Hersteller sollen die Haftung übernehmen.

Daher müssen die Versicherungsunternehmen über die Integration der gemeinsamen Haftung von Hersteller und Fahrzeughalter bzw. Fahrer nachdenken. Dies wirkt sich nicht nur auf die Geschäftsmodelle der Versicherungen aus, sondern öffnet auch die Tür zur Integration von Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

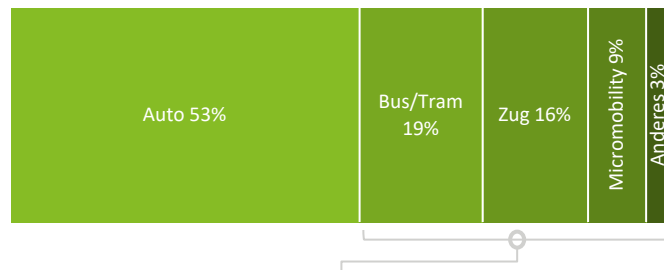
Die Mobilität entwickelt sich als Ökosystem weiter

Die Befragten nutzen eine Kombination von multimodalen Transportoptionen, um ihre Fahrten nahtlos zu kombinieren. Dies wiederum beschleunigt die Entstehung von Mobilitätsökosystemen

Das Mobilitätsverhalten der Befragten umfasst multimodale Verkehrsmittel.

Die moderne Mobilität ist nicht mehr auf ein einziges Verkehrsmittel beschränkt. Stattdessen setzen die Kunden zunehmend auf eine breite Palette von Mobilitätsoptionen. Laut der Umfrage bevorzugen die Befragten vor allem das eigene Auto als Transportmittel. Aber auch andere Mobilitätsoptionen, einschliesslich öffentlicher Verkehrsmittel, sind beliebt.

Anteil des meistgenutzten Verkehrsmittels (in %)

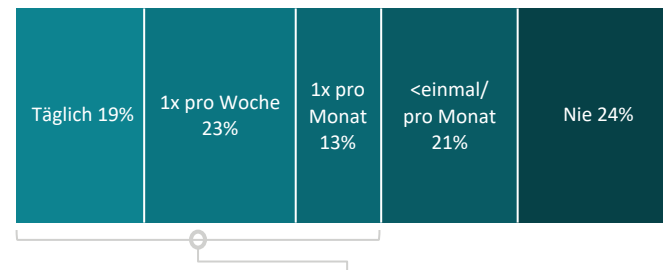


47% der Befragten nutzen vorzugsweise andere Verkehrsmittel als das Auto

55% der Befragten kombinieren häufig verschiedene Verkehrsmittel.

In diesem Zusammenhang sind die Teilnehmer möglicherweise bestrebt, diese Verkehrsmittel nahtlos in ihre Fahrten zu integrieren. Die Befragten gaben an, dass sie verschiedene Mobilitätsoptionen in Kombination nutzen. Die Mehrheit, 55%, nutzt mindestens einmal im Monat eine Kombination aus verschiedenen Verkehrsmitteln.⁸

Anteil der Häufigkeit der kombinierten Nutzung von Verkehrsmitteln (in %)



55% der Befragten kombinieren mindestens einmal im Monat verschiedene Verkehrsmittel

Mobilitätsökosysteme beinhalten meist eine enge Orchestrierung durch einen Anbieter oder eine Plattform.

Die Kombination verschiedener Verkehrsträger hat zur Entwicklung neuer Mobilitätsökosysteme geführt.

Ökosysteme können nach ihrer Komplexität und Orchestrierung klassifiziert werden. In Mobilitätsökosystemen dominiert das Muster der engen Orchestrierung. Dieser Orchestrator fungiert als zentrale Plattform und verbindet eine Vielzahl von Mobilitätsdiensten nahtlos miteinander. Dies versetzt den Orchestrator in eine Position der Autorität, die es ihm ermöglicht, Regeln aufzustellen, das Funktionieren des Ökosystems genau zu überwachen und die Dienste und das Kundenerlebnis zu steuern. Dieser auf die Orchestrierung ausgerichtete Ansatz unterstreicht die Macht und die wesentliche Rolle des Orchestrators.

So kombiniert die SBB verschiedene Verkehrsmittel, die den Kunden mit Shared Mobility Anbietern wie Mobility oder Publibike verbinden.

In München verbindet MVGO den öffentlichen Verkehr mit Shared Mobility Services und schafft so ein nahtloses Kundenerlebnis.

⁸ Frage aus der Umfrage: "Wie oft kombinieren Sie verschiedene Verkehrsmittel für eine Fahrt (z.B. Bus und Fahrrad, Bahn und Roller, etc.)? Bitte berücksichtigen Sie nicht, dass Sie zu Fuß unterwegs sind." Antwortmöglichkeiten für die Einzelauswahl: "Täglich", "Einmal pro Woche", "Einmal pro Monat", "Weniger als einmal pro Monat", "Nie".

Auswirkungen von Mobilitätsökosystemen auf Versicherer

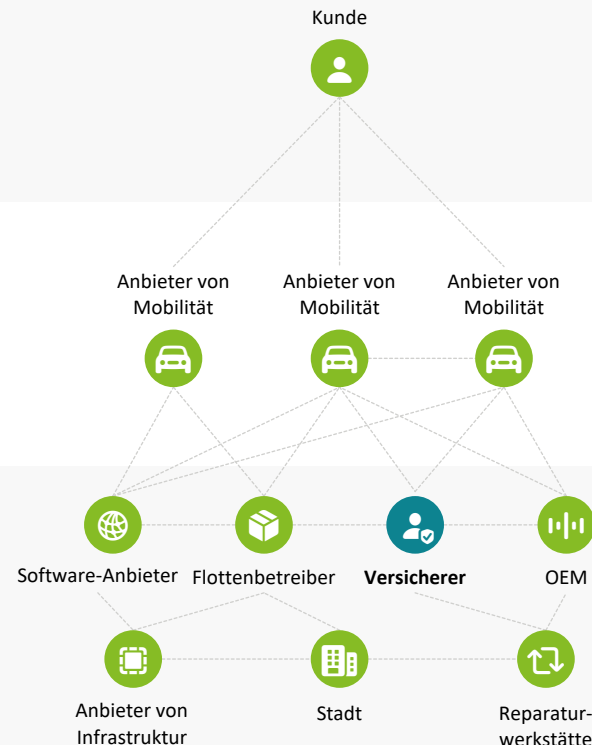
Da Versicherungsunternehmen ihre Kundenkontaktpunkte verlieren, müssen sie ihre Rolle als wertvoller Akteur innerhalb der Ökosysteme behaupten

Das Mobilitätsverhalten der Befragten umfasst multimodale Verkehrsmittel, und die Kunden erwarten ein nahtloses, vernetztes Mobilitätsenerlebnis.

Die Kunden wählen einen neuen Ansatz, indem sie verschiedene Mobilitätsoptionen kombinieren, um ihre Reise individuell zu gestalten. Beim Zugang zu Ökosystemen verlangen die Menschen nach effizienter, integrierter und individueller Mobilität.

Mobilitätsökosysteme werden meist von einem Orchestrator, in der Regel einem Mobilitätsanbieter, bereitgestellt und gesteuert, der auch den Kundenkontaktpunkt verantwortet. Mobilitätsanbieter können aber auch gemeinsam kombinierte Dienste anbieten.

Die Teilnehmer des Ökosystems arbeiten zusammen, um den Kunden zusätzliche Dienste zu bieten. Durch nahtlose Verbindungen bringen die verschiedenen Akteure ihr Fachwissen, ihre Ressourcen und ihre Angebote ein, was zu einem bereicherten und ganzheitlichen Kundenerlebnis führt.



Was Versicherungsunternehmen berücksichtigen müssen, um das sich verändernde Mobilitäts-Ökosystem zu steuern.

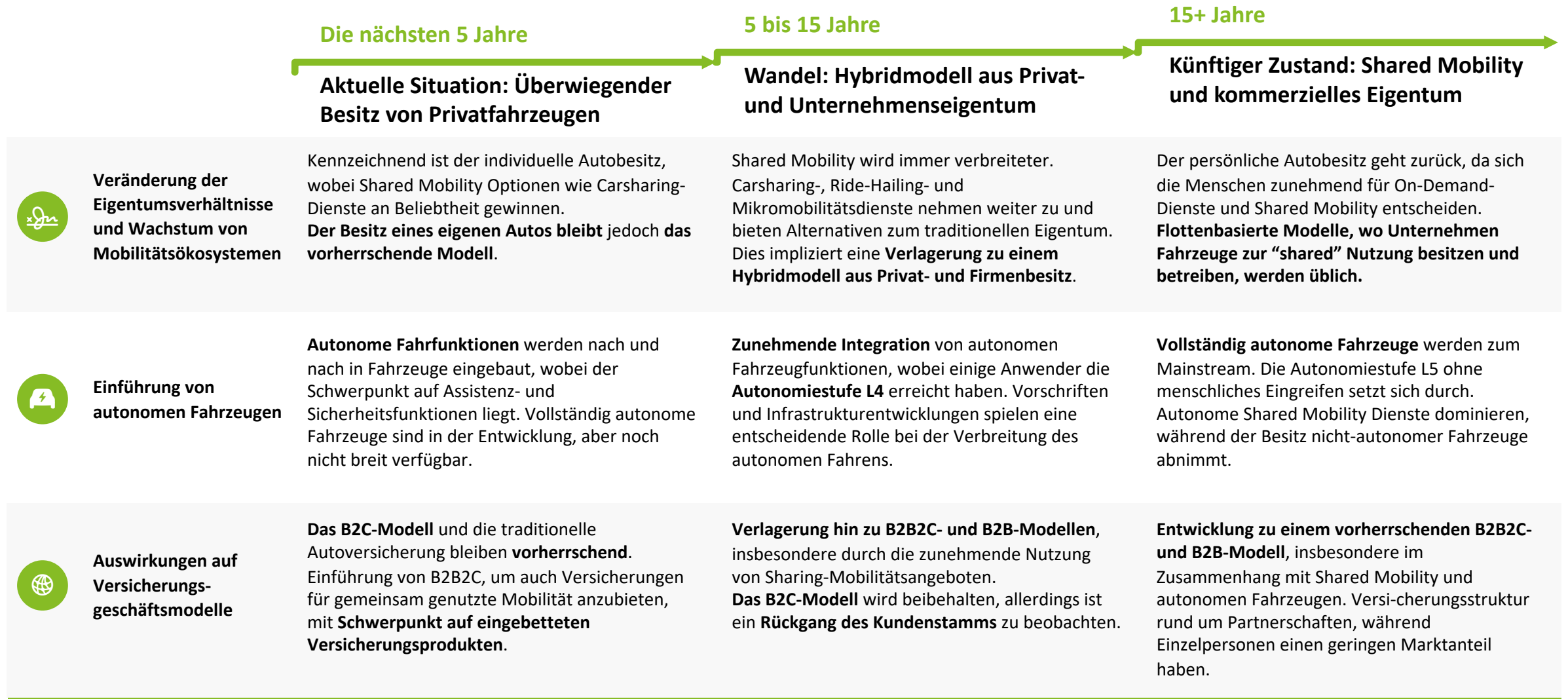
Das Auftreten neuer Risiken, die sich aus den sich verändernden Mobilitätsmustern ergeben, macht es für die Versicherer erforderlich, neue Versicherungsprodukte zu entwickeln, wie z. B. die Mobilitätsversicherung (die eine personengebundene Versicherung unabhängig vom Verkehrsmittel abdeckt). Ausserdem ist ein deutlicher Anstieg der B2B-Versicherungsdeckungen zu erwarten, die die Anbieter und Eigentümer der Transportmittel umfasst, während die Kunden als "Fahrer" die versicherten Personen sind.

Eine potenzielle Gefahr besteht jedoch darin, dass die Versicherer mit dem Verlust der Kontrolle über die Kundenkontaktpunkte auch die Möglichkeit verlieren, direkte Beziehungen zu den Kunden zu pflegen. Dies könnte die Möglichkeiten für Up- und Cross-Selling untergraben. Daher müssen neue eingebettete Versicherungs- und Dienstleistungsprodukte an den richtigen Stellen platziert werden und sich nahtlos in die Ökosysteme integrieren, um die Zugänglichkeit und Relevanz für die Kunden zu verbessern.

Versicherungsunternehmen sind angehalten, ihre Rolle als wertvolle Akteure in Mobilitätsökosystemen zu behaupten. Dazu gehört die Bereitstellung etablierter Dienstleistungen wie z. B. effiziente Schadensbewertung und -verwaltung, aber auch die Nutzung ihres umfangreichen Netzwerks, das Partnerschaften mit Werkstätten, Flottenbetreibern und OEMs umfasst. Ausserdem müssen sie zusätzliche Dienstleistungen anbieten, die das Kundenerlebnis verbessern und die Mobilitätsreise bereichern. Versicherer können so Angebote weiterentwickeln und ihre Position im Ökosystem definieren.

Unsere Erwartung auf der Zeitachse – Drei Horizonte zur Mobilität der Zukunft

Wie wir erwarten, dass sich Autobesitz, Mobilitätsökosysteme und autonome Fahrzeuge über drei Zeithorizonte hinweg entwickeln und sich auf die Versicherungsgeschäftsmodelle auswirken werden



Wie sich Versicherungsunternehmen auf die Zukunft vorbereiten können

Das Navigieren in der dynamischen Mobilitätslandschaft erfordert einen vorausschauenden Ansatz, der sicherstellt, dass Versicherer für die Anpassung und den Erfolg gut gerüstet sind



Definition der strategischen Positionierung und Value Proposition

In einer sich rasch wandelnden Landschaft müssen Versicherungsunternehmen eine klare **strategische Positionierung und eine überzeugende Value Proposition** entwickeln. Dazu gehört, dass sie ihre Rolle in Ökosystemen definieren, **die Customer Journey von Mobilitätsanbietern verstehen** und sich auf das autonome Fahren einstellen. Die strategische Positionierung erfordert auch, dass die **Versicherer erkennen, wo sie einen eindeutigen Mehrwert schaffen können**. Die Value Proposition der Versicherer hängen von massgeschneiderten Lösungen für die sich entwickelnden Mobilitätsbedürfnisse ab.



Definition neuer Produkte und Dienstleistungen

Versicherungsanbieter müssen **neue, innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln**. Die **Autoversicherungsangebote** müssen überarbeitet werden, **um den neuen Risiken und Haftungen gerecht zu werden**. Ausserdem können Mobilitätsversicherungen entwickelt werden, die dem veränderten Kundenverhalten entsprechen, z.B. eine **eingebettete On-Demand-Deckung für Anbieter von Shared Mobility**. Die Versicherer müssen den Bedürfnissen moderner Mobilitätskunden gerecht werden.



Aufbau vertrauensvoller Partnerschaften

Versicherungsunternehmen müssen **wichtige Partnerschaften mit OEMs und Mobilitätsanbietern eingehen**. Die Zusammenarbeit mit Partnern ermöglicht es den Versicherern, **Flottenversicherungsprodukte anzubieten und die Versicherung nahtlos in Mobilitätslösungen einzubetten**. Dazu müssen umfassende Pakete erstellt werden, die Versicherungsangebote mit Mobilitätsangeboten bündeln. Die Integration vereinfacht also nicht nur das Kundenerlebnis, sondern gewährleistet auch einen ganzheitlichen Schutz.



Überdenken des Betriebsmodells

Die Versicherungsunternehmen müssen **ihr Betriebsmodell neu bewerten**. Dazu gehört, dass sie ihre Versicherungsdienstleistungen so anpassen, dass sie die **Wertschöpfungskette stärken und mit den Mobilitätsdienstleistungen im Einklang stehen**. Wenn die Versicherer die Auswirkungen auf ihr Betriebsmodell verstehen, können sie die notwendigen Anpassungen vornehmen. Dazu gehört zum Beispiel die Nutzung digitaler Plattformen für optimierte Erfahrungen und die Konzentration auf datengestützte Erkenntnisse zur genauen Risikobewertung.

In Anbetracht der laufenden Entwicklung des Mobilitätsverhaltens und der vorherrschenden Trends in diesem Bereich ist es offensichtlich, dass die Autoversicherung weiterhin ein wichtiges Geschäftsfeld von Versicherungsunternehmen sein wird. Die Zukunft verspricht jedoch erhebliche Verschiebungen im Mobilitätsverhalten. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Versicherungsunternehmen, sich proaktiv vorzubereiten, indem sie ihre Positionierung in dieser dynamischen Landschaft strategisch definieren. Indem Versicherungsleistungen auf die Anforderungen der Mobilität abgestimmt werden, können Versicherer nicht nur relevant bleiben, sondern auch die sich bietenden Chancen auf dem sich wandelnden Markt nutzen.

Methodik

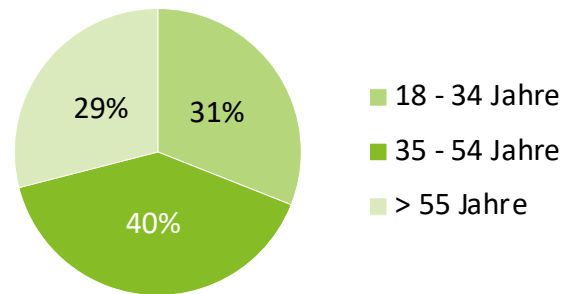
Im Mai/Juni 2023 hat Deloitte eine repräsentative Umfrage bei 1'017 in der Schweiz lebenden Personen in Auftrag gegeben.

Die diversifizierte Stichprobe umfasst verschiedene Altersgruppen, Einkommensgruppen, Geschlechter und Regionen, wie in den Abbildungen rechts dargestellt.

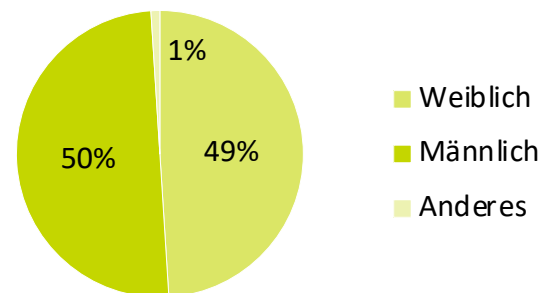
Den Befragten wurden in einer Online-Umfrage 21 Fragen zur Mobilität gestellt, deren Beantwortung etwa 20 Minuten dauerte.

Um Vorschläge zu Veränderungen im Mobilitätsverhalten und den daraus resultierenden Auswirkungen auf das Versicherungsgeschäft zu machen, konzentriert sich die Umfrage vor allem darauf, wie sich die Teilnehmer auf drei Mobilitätstrends einstellen. Diese Trends sind Shared Mobility, das autonome Fahren und die Vernetzung von Mobilitätsoptionen in Form von Mobilitätsökosystemen.

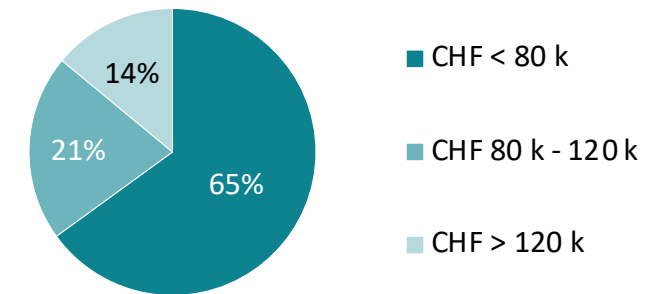
Altersverteilung der Befragten



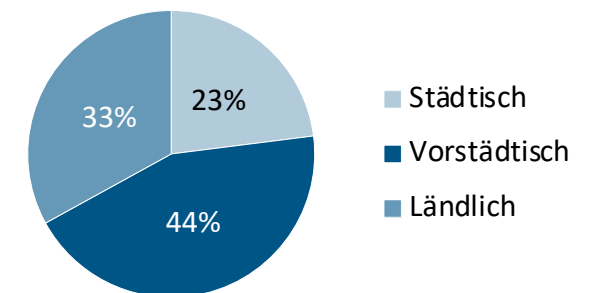
Geschlechterverteilung der Befragten



Einkommensverteilung der Befragten



Regionale Verteilung der Befragten



Autoren



Dr. Michael Ruosch

Direktor | Beratung | Deloitte Consulting AG
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 7410 | M: +41 76 685 9530
mruosch@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Paul-Frederic Vandrey

Manager | Beratung | Deloitte Consulting AG
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 7986 | M: +41 79 832 3379
pvandrey@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Daria Maddalozzo

Consultant | Beratung | Deloitte Consulting AG
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 7410 | M: +41 79 265 3188
dsmaddalozzo@deloitte.ch | www.deloitte.ch

Kontakte



Roger Kuhn

Partner | Beratung | Deloitte Consulting AG
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 6768 | M: +41 79 654 5827
rokuhn@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Martin Gertsch

Direktor | Beratung | Deloitte Consulting AG
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 6244 | M: +41 79 570 5215
mgersch@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Marco Smolen

Direktor | Beratung | Deloitte Consulting AG
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 7403 | M: +41 79 952 6489
mjsmolen@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte Consulting AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte Consulting AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.