

«Insurance On-Demand»

Kurzzeit-Versicherungen: Empirische Untersuchung zu Bekanntheit und Interesse

Eine Studie der Abteilung Banking, Finance, Insurance



**Maik Hohl,
Matthias Erny,
Angela Zeier Röschmann**

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Abteilung Banking, Finance, Insurance
www.zhaw.ch/abf

Projektleitung, Kontakt

Angela Zeier Röschmann
angelazeierroeschmann@zhaw.ch

September 2020

DOI 10.21256/zhaw-2388

Copyright © 2020,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der
Abteilung Banking, Finance, Insurance der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Hintergrund: Wenn Videos oder Musik on-demand konsumiert werden, warum sollen dann nicht auch Versicherungen auf Abruf abgeschlossen werden? Diese Frage bildet den Ausgang dieser Studie. Entsprechende Angebote bestehen heute bereits für die Absicherung von Risiken auf Reisen oder Autofahrten. In der Praxis noch weniger bekannt und wissenschaftlich kaum erforscht sind On-demand-Angebote für die Absicherung von «geliebten» Gegenständen. Vor diesem Hintergrund haben wir auf Basis einer Online-Befragung von 1206 Personen untersucht, wie bekannt Kurzzeitversicherungen in der Schweiz sind und inwieweit Interesse an solchen Angeboten besteht.

Bekanntheit und Interesse: Die Untersuchung zeigt deutlich, dass Kurzzeitversicherungen in der Schweiz noch unbekannt sind. Knapp ein Viertel (23.3%) der Befragten kann sich die Nutzung einer Versicherung auf Tagesbasis vorstellen, während dies für 28.4% nicht in Frage kommt. Die Mehrheit (46.2%) ist demnach unentschlossen oder indifferent. Ein gewisser Bedarf lässt sich aber ableiten, denn der Grossteil der Befragten weiss, dass seine Gegenstände ausserhalb des Wohnorts nicht versichert sind und beurteilt den Verlust oder die Beschädigung als schwer. Gefragt nach spezifischen Gelegenheiten wie beispielsweise Ferien, ziehen deutlich mehr Personen (53%) eine Versicherung auf Tagesbasis in Erwägung. Interessant ist, dass für einen Grossteil (66%) der Befragten ein bekannter Versicherer hinter einer Versicherung auf Tagesbasis stehen sollte.

Profil der Interessierten gegenüber Ablehnenden: Je digital affiner eine Person ist, je häufiger sie reist (Freizeitausflüge und Ferien) und je mehr teure Gegenstände sie besitzt, desto eher hat sie ein Interesse an Kurzzeitversicherung – so die Annahme. Diese Hypothese bestätigte sich. Darüber hinaus lassen sich auf Basis der Antworten weitere Merkmale erkennen. Gegenüber der Grundgesamtheit sind Interessenten jünger und schliessen Versicherungen im Allgemeinen eher online ab, wechseln eher die Versicherung aufgrund des Preises und informieren sich zu Versicherungsangelegenheiten gerne selbst.

Wahrnehmung von Vor- und Nachteilen: Die grössten Vorteile der Versicherung auf Tagesbasis sehen die Befragten in der Flexibilität. Ausserdem betrachtet sie die Mehrheit als moderne Lösung, weil sie eine individuelle Absicherung ermöglicht und fair ist, weil nach Bedarf bezahlt wird. Kurzzeitversicherungen werden jedoch nicht als transparenter oder günstiger als traditionelle Versicherungen wahrgenommen; ein Aspekt, der On-demand-Angebote in anderen Branchen gegenüber klassischen Angeboten attraktiv macht. Dies liegt vermutlich daran, dass die Gefahr sich doppelt zu versichern und die Deaktivierung zu versäumen, als grösste Nachteile gesehen werden.

Kurzzeitversicherung im Kontext eines digitalen Inventars: Ein möglicher Ansatz wäre nun, ein erweitertes digitales Inventar zu schaffen, welches neben der Abbildung des mobilen Besitzes auch damit zusammenhängende Dienstleistungen wie Ablage für Kaufbelege, Garantiezeiten und weitere Funktionen integrieren würde. Als überzeugendstes Merkmal wurden in diesem Zusammenhang Tipps im Schadensfall genannt. Auch Kassenzettel hinterlegen zu können sowie Erinnerungen für ablaufende Garantien zu erhalten, kommen gut an. Eine Versicherung auf Tagesbasis würde in diesem Kontext für viele Befragte gut ins Angebot passen. Deutlich auseinander gehen die Meinungen in Bezug auf eine Versicherung, die automatisiert nach Standort aktiviert und deaktiviert wird.

Fazit: Das Interesse an einer Kurzzeitversicherung für die Absicherung von Gegenständen ist verhalten. Ein Grund dafür lässt sich im fehlenden Preis- sowie Convenience-Vorteil, der andere On-demand-Angebote (z.B. aus der Musikindustrie) in der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden sehr attraktiv macht, vermuten. Dennoch vermögen die Flexibilität und Individualität sowie versicherungsnahe Zusatzdienstleistungen wie Tipps im Schadenfall, das Hinterlegen von Kassenzetteln oder Garantieperioden eine ausgewählte Zielgruppe zu begeistern. Das Angebot muss Mehrwert schaffen, dabei bequem und transparent sein, insbesondere situativ für bestimmte Gelegenheiten wie Reisen oder Umzüge anwendbar und durch einen bekannten Versicherer abgesichert sein. Ein im Ökosystem «Home» eingebetteter On-demand-Versicherungsansatz, andere Versicherungen ergänzend, hat Potenzial. Kein Bedarf besteht für ein alleinstehendes Angebot im Sinne einer Mikroversicherung.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Inhaltsverzeichnis	4
1. Einführung	5
2. Forschungsdesign	6
2.1. Methodik	6
2.2. Stichprobe	7
2.3. Risikoprofil der Befragten	8
3. Wie bekannt und interessant sind Kurzzeit-Versicherungen?	10
4. Wer schliesst eine Versicherung auf Tagesbasis ab?	14
5. Welche Angebotsaspekte begeistern?	17
5.1. Kurzzeitversicherung im Kontext eines digitalen Inventars	17
5.2. Welche Plattform- oder App-Komponenten begeistern?	19
6. Fazit	21
6.1. Wie bekannt sind Kurzzeitversicherungen?	21
6.2. Wie hoch ist das Interesse an Kurzzeitversicherungen?	21
6.3. Welche Merkmale einer Plattform oder App begeistern?	22
6.4. Potenzial von Kurzzeitversicherungen im Ökosystem «Home»	22
Literaturverzeichnis	23
Autorenteam	24

1. Einführung

Das Smartphone nimmt im Leben vieler Menschen eine zentrale Rolle ein: Mit einem Smartphone wird präsentiert, kommuniziert, organisiert, eingekauft, bezahlt. **Wenn Videos oder Musik on-demand konsumiert und Ortungssysteme situativ ein- und ausgestellt werden können, warum nicht auch Versicherungen?** Die Digitalisierung ermöglicht es, das Jahrhunderte alte Prinzip der Absicherung finanzieller Risiken über pauschale Jahres- oder Mehrjahresverträge zu hinterfragen. Eine situative, zeitlich flexible Absicherung bietet einige Vorteile. Versicherungsschutz kann individuell für ausgewählte Risiken, zu jeder Tageszeit und nur solange nötig gekauft werden. Die so «mikronisierte» Absicherung ist transparent und flexibel (Braun & Haas, 2019, S. 75; Braun & Schreiber, 2017, S. 52). Als Pioniere der On-demand-Versicherung gelten Trov, Slice und in der Schweiz LINGS. Heute werden Kurzzeitversicherungen vor allem für Risiken im Zusammenhang mit Reisen, Autofahrten oder einzelnen Gegenständen aus dem Freizeitbereich angeboten. Ebenfalls charakteristisch für das Angebot sind der reine Online-Verkauf sowie eine digitale Datenverarbeitung. Dadurch werden die Betriebskosten tief gehalten, was sich in einem wettbewerblichen Umfeld auf die Prämien auswirken sollte (Schmeiser, 2018).

Das Thema der Kurzzeitversicherung lässt sich im Kontext der übergeordneten Trends der Individualisierung und Digitalisierung verorten. Mit der Verbreitung von Trackern, Sensoren und Apps sind vermehrt individualisierte Versicherungslösungen im Markt zu beobachten. «Das wesentliche Merkmal [individualisierter Angebote] besteht darin, dass risikoindividuelle Daten zum Verhalten, zur Nutzung sowie zum Kontext die Grundlage zur Prämienfestlegung und neuerdings auch für Dienstleistungen bilden» (Arisov et al., 2019). Begriffe wie «On-Demand» oder «Versicherung auf Tagesbasis» werden häufig austauschbar verwendet. Kurzzeitversicherungen beinhalten Aspekte der Konzepte «pay-as-you-use» oder «pay-per-use». Tendenziell sind die Prämien solcher pay-as-Angebote höher im Vergleich zu einer jährlichen Police (Merry & Kokins, 2019). Da sie aber nur punktuell genutzt werden, sind sie aus finanzieller Sicht für die Endverbraucher vielfach attraktiver als Jahresprämien.

Obwohl Kurzzeitversicherungen international viel Potenzial zugeschrieben wird, machen diese zurzeit nur gerade einen Anteil von 1 Prozent des globalen Prämienvolumens aus (Merry & Kokins, 2019). Vor diesem Hintergrund fragt die vorliegende Studie, wie bekannt Kurzzeitversicherungen in der Schweiz sind und inwieweit Interesse an solchen Angeboten besteht. Anders als bisherige Studien liegt der Fokus hier nicht auf Mobilitätsrisiken, sondern es werden On-demand-Angebote als mögliche Absicherung von Hausrat-Risiken wie Diebstahl oder Beschädigung untersucht. Nicht angesprochen werden Herausforderungen, welche On-demand-Angebote in Bezug auf Pricing oder Betrugserkennung an Versicherer stellen.

Folgende Leitfragen stehen im Zentrum dieser Studie:

- **Wie bekannt sind Kurzzeitversicherungen?**
- **Wie hoch ist das Interesse an Kurzzeitversicherungen?**
- **Wie beurteilen Interessierte ausgewählte Komponenten einer Plattform oder App?**

Die Studie ist wie folgt strukturiert: Kapitel 2 beschreibt das Forschungsdesign sowie die Stichprobe. Die Befragungsergebnisse zur Bekanntheit von Kurzzeitversicherungen, zum Interesse an Angeboten, den wahrgenommenen Vor- und Nachteilen sowie der Abschlusswahrscheinlichkeit werden in Kapitel 3 diskutiert. Kapitel 4 skizziert das Profil von Personen, welche am Angebot interessiert sind, im Vergleich zu Personen, für welche das Angebot nicht in Frage kommt. Welche Komponenten im Kontext eines digitalen Inventars begeistern, steht im Fokus des fünften Kapitels. Abschliessend werden die Resultate in Kapitel 6 zusammenfassend reflektiert.

2. Forschungsdesign

2.1. METHODIK

Um die hier aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wurde stufenweise vorgegangen. Die Grundlage bildete der Desk Research. Dabei wurde festgestellt, dass das Thema der Kurzzeitversicherungen in der wissenschaftlichen und der praxisorientierten Literatur nur ansatzweise behandelt wird. Insgesamt fehlt es aber an einer fundierten Analyse zu Bekanntheit und Interesse an solchen Versicherungslösungen. Basierend auf dem Desk Research wurden Gespräche mit Praxisvertreterinnen und -vertretern durchgeführt. Diese Daten dienten als Grundlage zur Erstellung des Fragebogens, der wie folgt aufgebaut ist:

Der erste Teil des Fragebogens setzt sich aus geschlossenen und halboffenen Fragen zusammen. Kern der standardisierten Online-Befragung war es, den Wissenstand, das Interesse sowie die Abschlusswahrscheinlichkeit von Kurzzeitversicherungen zu ermitteln. Darüber hinaus wurde die Ausgangslage der Befragten bezüglich bestehender Absicherung durch Versicherungen, Risikoaversion und Kompetenzen im Umgang mit elektronischen Geräten eruiert.

Im zweiten Teil der Befragung wurden anhand der Kano-Methode verschiedene Produktmerkmale eines digitalen Inventars (s. Kapitel 5.2) abgefragt. Bei dieser Methode handelt es sich um einen Ansatz, der sowohl in Wissenschaft als auch in der Praxis verbreitet ist, um Kundenanforderungen differenziert zu ermitteln (Herrmann & Huber, 2013). Die Kano-Methode basiert auf der Annahme, dass der Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen massgeblich die Kundenzufriedenheit beeinflusst.

Die Datenerhebung erfolgte online (vgl. Kap. 2.2). Die Auswertung basiert auf den Methoden der deskriptiven Statistik sowie der Kano-Methode.

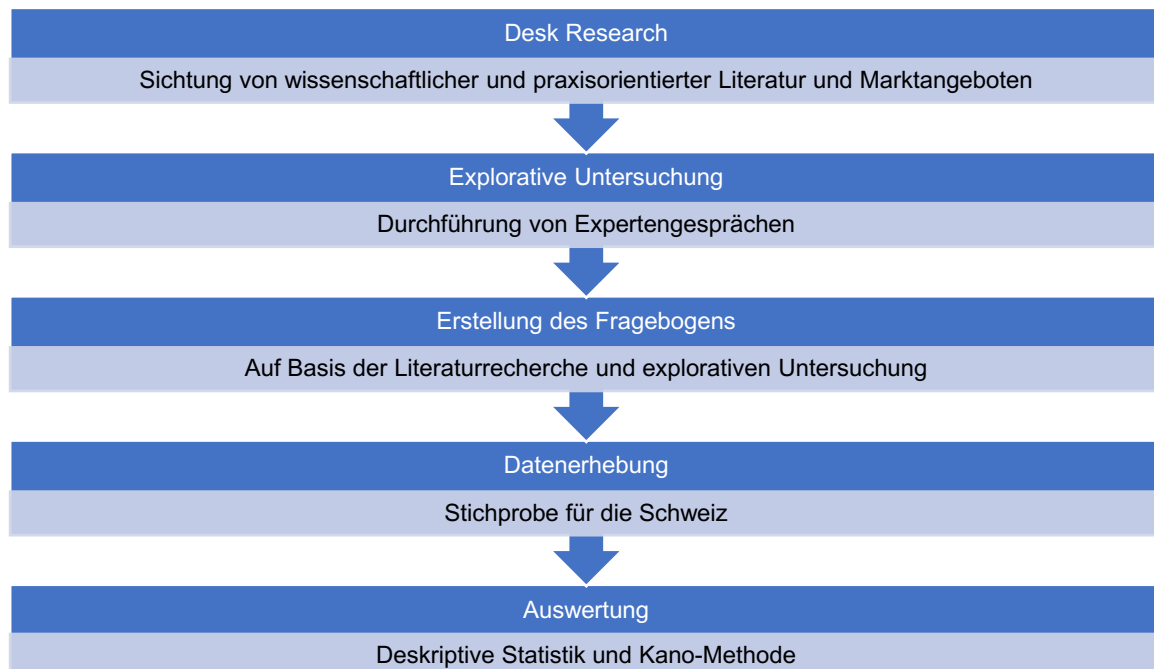


Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise

2.2. STICHPROBE

Für die hier verwendete Stichprobe wurde eine Online-Umfrage zwischen dem 1. und dem 15. April 2020 durchgeführt. Die Befragung deckt den deutschsprachigen Raum der Schweiz ab. Insgesamt nahmen 1206 Personen an der Befragung teil, wobei nur 1117 Rückmeldungen für die Auswertung berücksichtigt wurden. Die Differenz zwischen Brutto- und Netto-Teilnehmenden ergibt sich durch Antwortverweigerer, welche aufgrund der sehr kurzen Bearbeitungszeit (sog. Non-Response-Fehler) manuell aus dem Sample gelöscht wurden (Döring & Bortz, 2016, S. 296).

Die Teilnehmenden lassen sich gemäss Abbildung 2 in vier Altersgruppen aufteilen. Beide Geschlechter sind etwa gleich stark vertreten in dieser Stichprobe (572 Männer, 454 Frauen).

Die Umfrage richtete sich an Personen, die Entscheide bezüglich des Kaufs von Versicherungen treffen und über mindestens einen Versicherungsvertrag verfügen. Die grosse Mehrheit (95%) der befragten Personen besitzt eine Haftpflichtversicherung. Jeweils die Mehrheit der Befragten besitzt eine Krankenzusatz- (80%), Motorfahrzeug- (79%), Rechtsschutz- (58%) oder eine Reiseversicherung (53%). Produkte wie die Lebensversicherung (30%) oder eine Handy-/Tablet-Versicherung (18%) sind weniger vertreten (vgl. Abbildung 3).

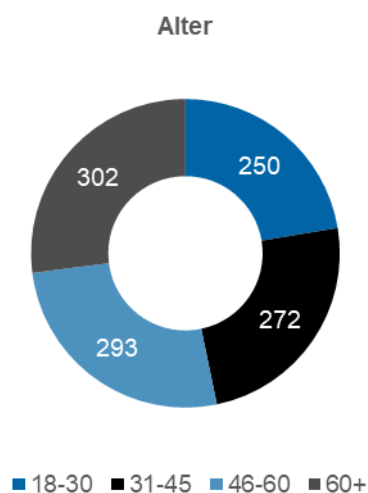


Abbildung 2: Altersgruppen der Umfrage

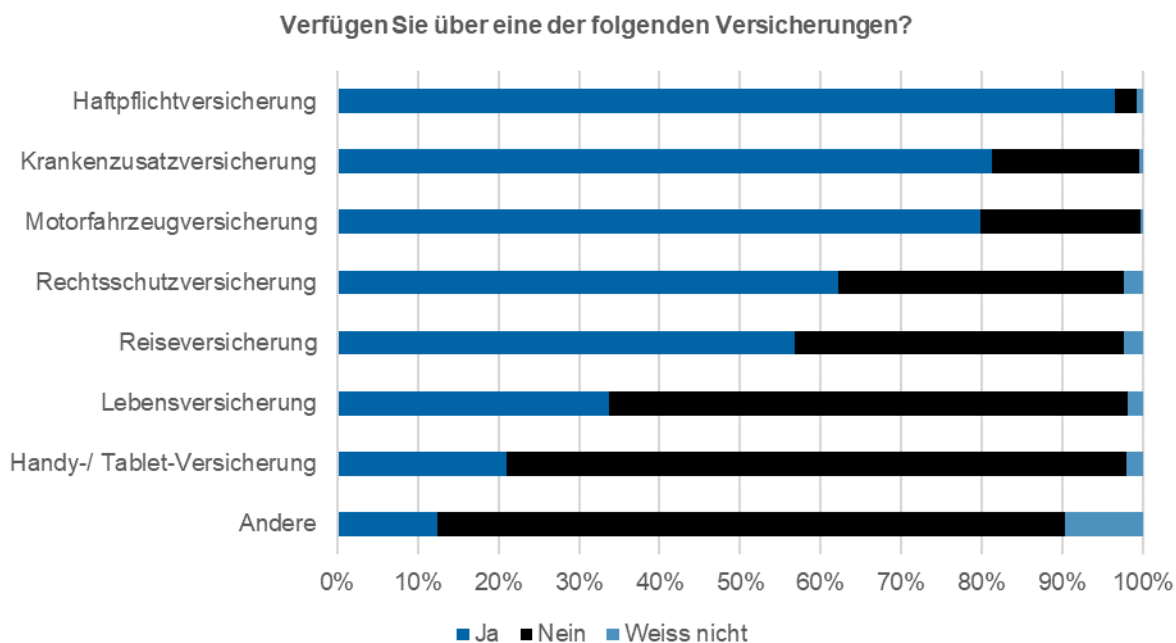


Abbildung 3: Abgeschlossene Versicherungen

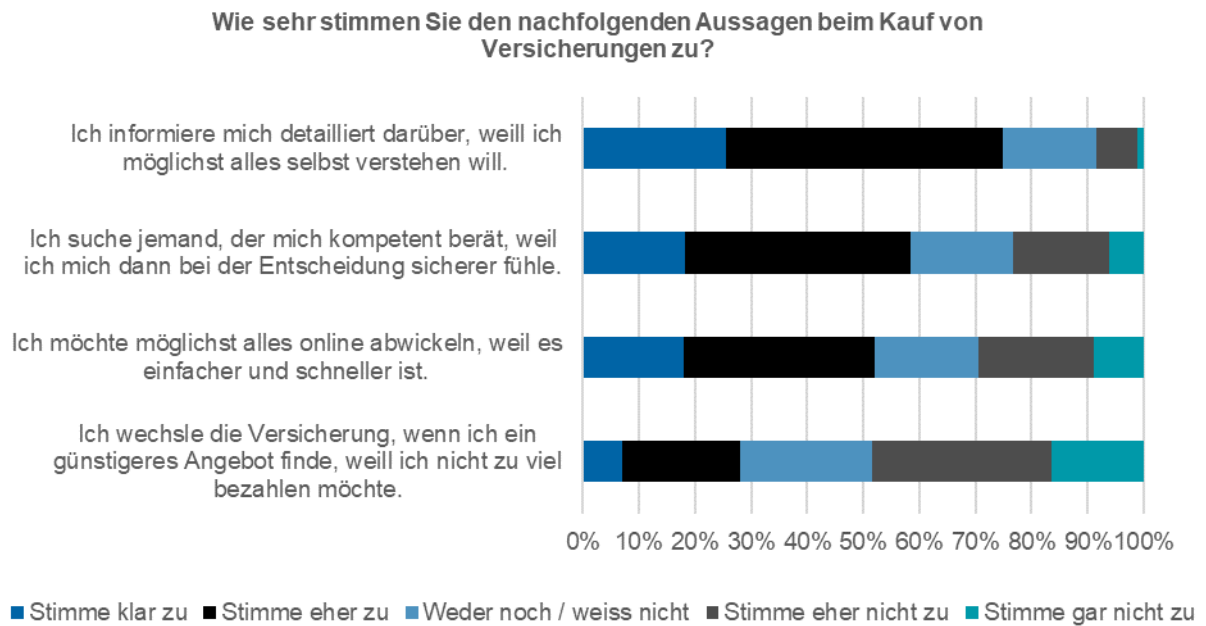


Abbildung 4: Präferenzen beim Kauf von Versicherungen

Die Umfrageteilnehmenden wurden auf ihre Präferenzen bei der Suche nach einer Versicherung befragt. Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse. Dreiviertel der Befragten geben an, sich detailliert über Versicherungen zu informieren, um möglichst viel selber zu verstehen. Mehr als die Hälfte (58%) sucht jemanden, der sie kompetent beraten kann, damit sie sich dann bei der Entscheidung sicherer fühlt. Jede zweite befragte Person möchte möglichst alles online abwickeln (52%). Als Grund dafür wird angegeben, dass die Online-Abwicklung einfacher und schneller sei. Nur 28% der Befragten würden die Versicherung wechseln, wenn sie ein besseres Preisangebot finden.

2.3. RISIKOPROFIL DER BEFRAGTEN

Wer digital affin und häufig unterwegs (Wochenendausflüge und Ferien) ist sowie einen oder mehrere teure Gegenstände besitzt, hat ein grösseres Interesse an einer Kurzzeitversicherung, so die Annahme. Um das **Risikoprofil** der Befragten zu erfassen, wurden Fragen zu folgenden Bereichen gestellt:

- Besitz von Gegenständen
- Art des Wohnortes
- Reisetätigkeit
- Risikobereitschaft bei Freizeitaktivitäten und im Bereich Finanzen
- Digitale Kompetenz sowie Häufigkeit von Online-Tätigkeiten

Abbildung 5 auf der Folgeseite zeigt auf, wie viele Personen (n=) angaben, einen der aufgeführten Gegenstände zu besitzen und wie schwer der Verlust dieses Gegenstandes empfunden würde. Mit Ausnahme der Golfausrüstung wird der Verlust bzw. die Beschädigung eines geliebten Gegenstandes bei über der Hälfte der Befragten, welche angegeben haben, diese Gegenstände auch tatsächlich zu besitzen, als schlimm oder sehr schlimm empfunden.

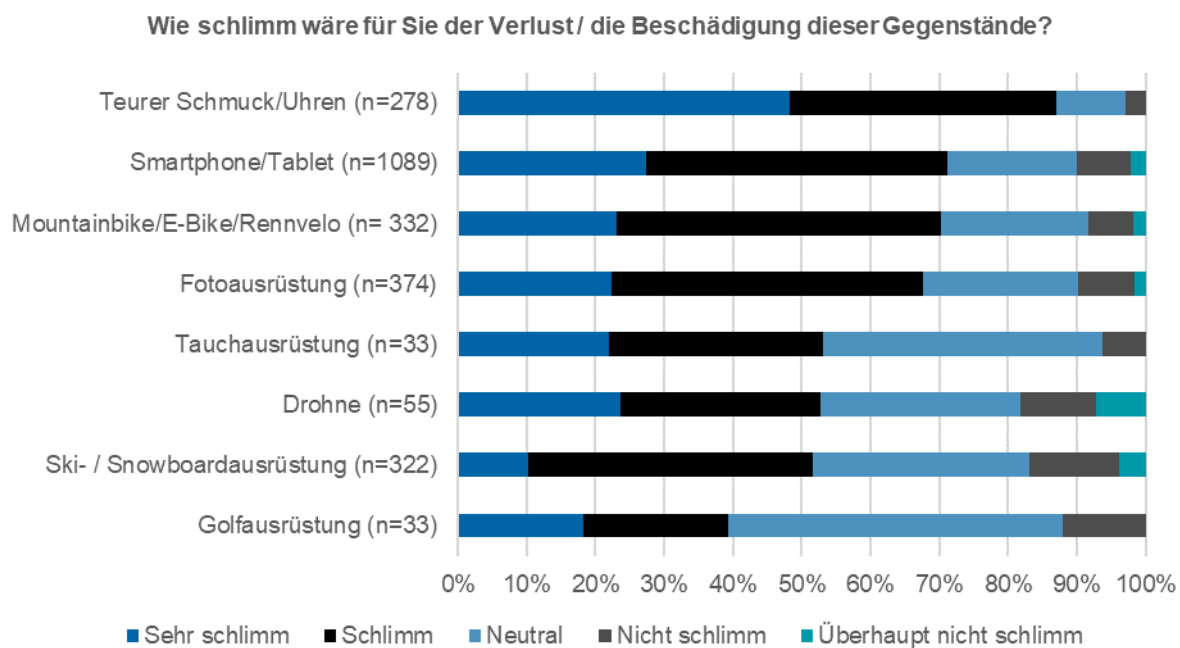


Abbildung 5: Schwere Verlust/Beschädigung Gegenstand

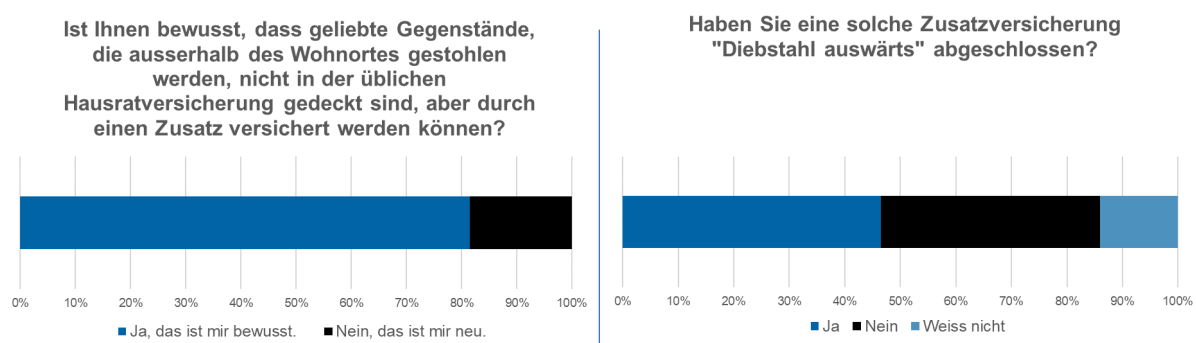
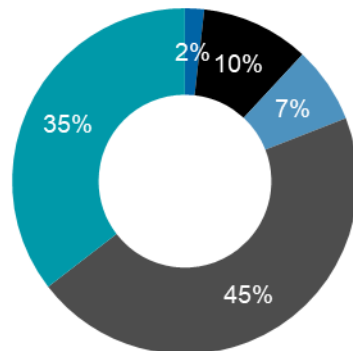


Abbildung 6: Diebstahl auswärts

Obwohl der Grossteil der Befragten weiss, dass ihre Gegenstände ausserhalb des Wohnorts nicht versichert sind (81%), haben weniger als die Hälfte (46%) eine Zusatzversicherung «Diebstahl auswärts» abgeschlossen.

3. Wie bekannt und interessant sind Kurzzeit-Versicherungen?

Haben Sie schon von "Versicherungen auf Tagesbasis" gehört?



- Ja, habe Angebote gesehen. ■ Ja, habe davon gehört.
- Weiss ich nicht. ■ Nein, glaube nicht.
- Nein, definitiv nicht.

Die Versicherung auf Tagesbasis ist unter allen Umfrageteilnehmenden relativ unbekannt. Nur 10 Prozent der Befragten haben davon gehört und ein kleiner Teil (2%) davon hat bereits tatsächlich Angebote dafür gesehen. Die grosse Mehrheit (80%) glaubt nicht oder ist sich sicher, dass sie noch nicht von entsprechenden Angeboten gehört haben (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Bekanntheit von Versicherungen auf Tagesbasis

Vor dem Hintergrund der Annahme, dass Versicherungen auf Tagesbasis bei der breiten Bevölkerungsschicht eher wenig bekannt sind, erhielten die Umfrageteilnehmenden bei der Online-Umfrage folgende **Kontextinformation**:

Versicherungen auf Tagesbasis zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- *Flexible/kurze Vertragsdauer (bis auf Tagesbasis) durch Aktivierung/Deaktivierung via Smartphone*
- *Versicherung von einzelnen Gegenständen zum Neuwert und ohne Selbstbehalt*

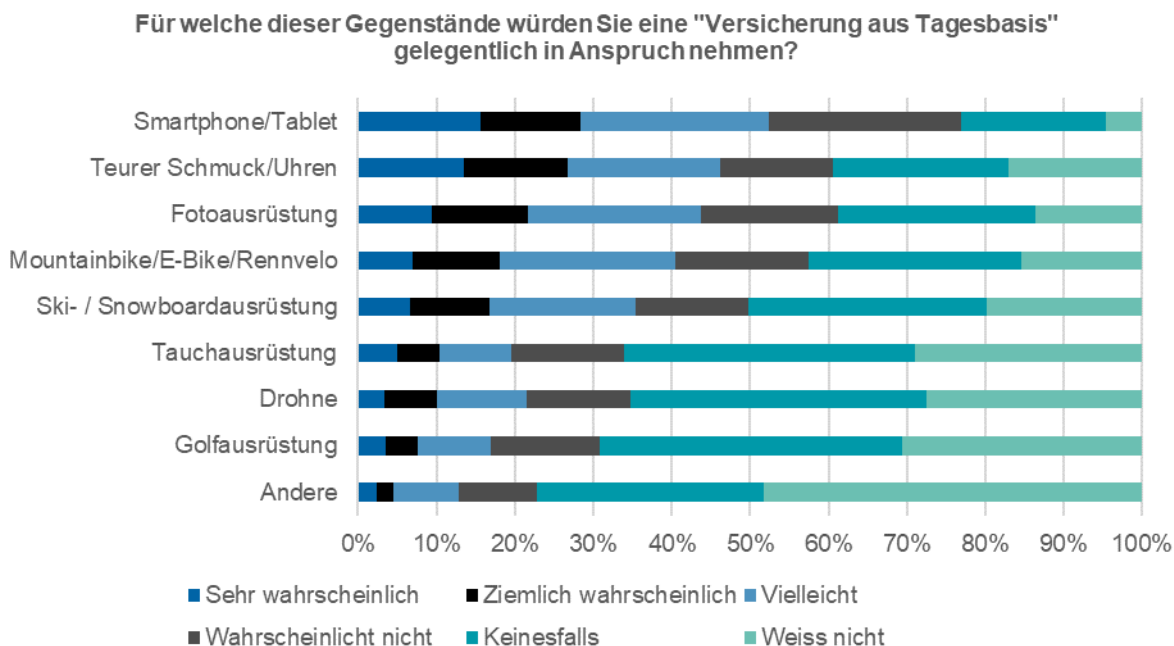


Abbildung 8: Interesse für Versicherung auf Tagesbasis für ausgewählte Gegenstände

Nur ein kleiner Teil der Befragten würde tatsächlich seine Gegenstände gelegentlich mit einer Versicherung auf Tagesbasis versichern. Darunter würden sich am meisten für eine solche Versicherung interessieren, wenn es um das Smartphone (28%) und teuren Schmuck (27%) geht (Abbildung 8).

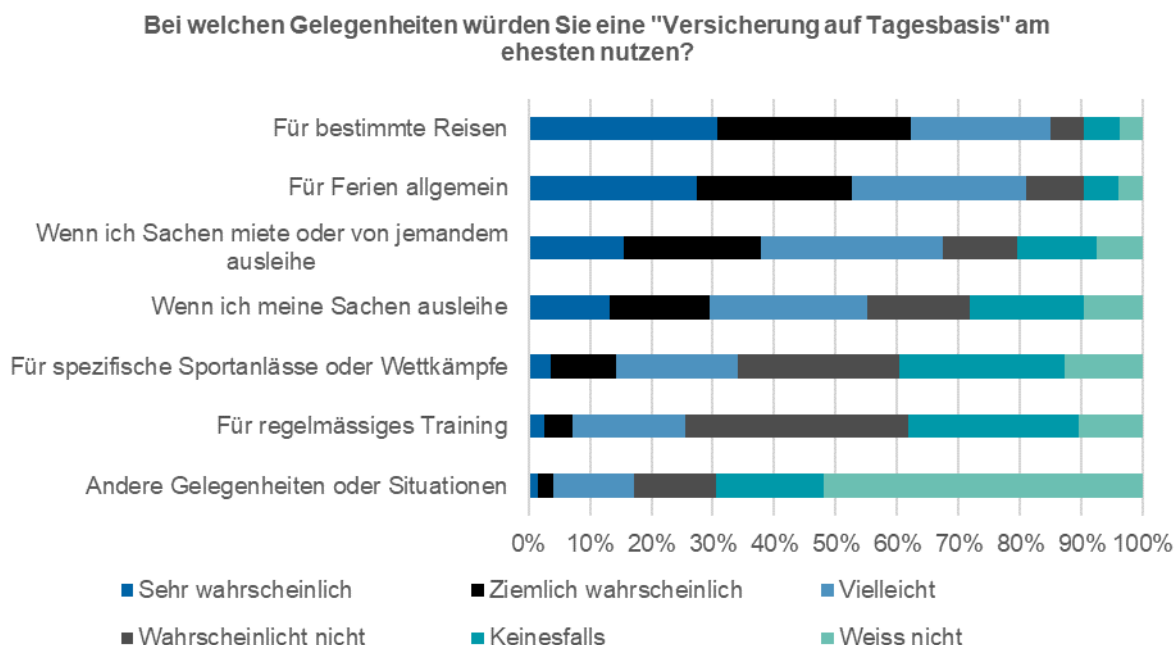


Abbildung 9: Gelegenheiten für Versicherung auf Tagesbasis

Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, eine Versicherung auf Tagesbasis für eine Reise oder Ferien zu nutzen. Für die Miete bzw. Leihe und Ausleihe von Gegenständen würden immer noch etwa 30 Prozent eine solche Versicherung in Betracht ziehen. Während bei Sportanlässen und Trainings die Zustimmung bei 15 Prozent

oder weniger liegt. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass auch andere Anlässe wie beispielsweise ein Umzug von Interesse sind. Dies wurde hier jedoch nicht erfragt (Abbildung 9).

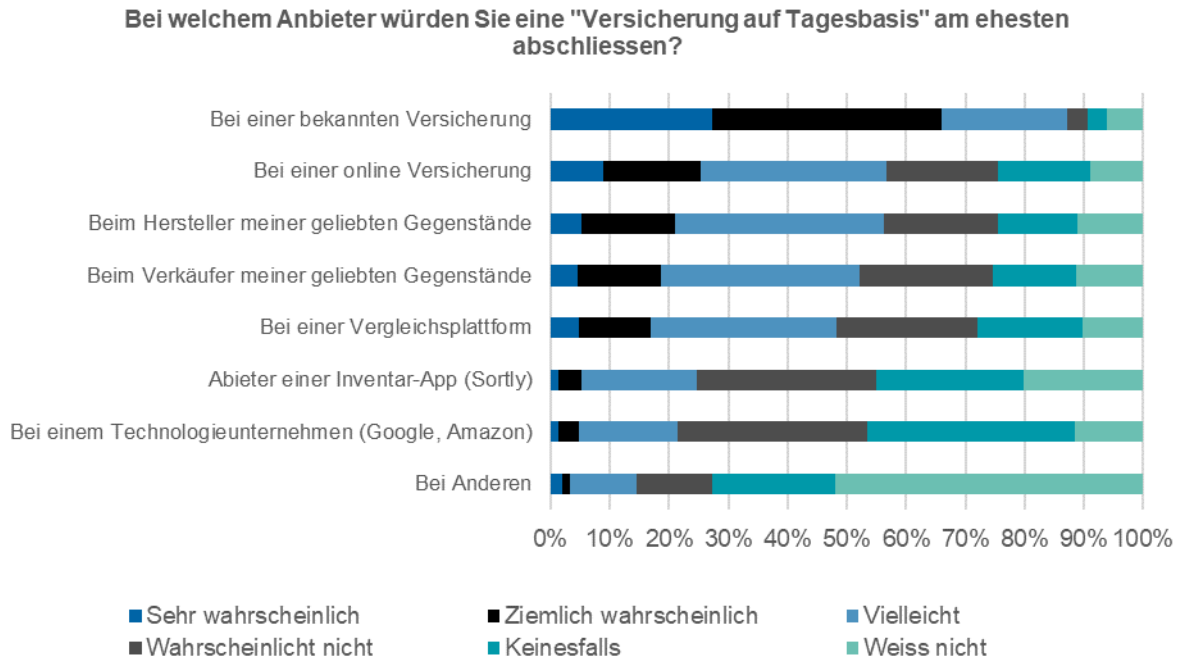


Abbildung 10: Gewünschter Anbieter für Versicherungen auf Tagesbasis

Sehr deutlich wird, dass ein Grossteil der Befragten eine Versicherung auf Tagesbasis am ehesten bei einer ihm bereits bekannten Versicherung abschliessen würde (Abbildung 10). Zu diesem Ergebnis gelangt auch Kaib (2020) in ihrer explorativen Untersuchung von On-demand-Versicherungsangeboten. Die Teilnehmenden jener Befragung begründeten dies «mit der Sicherheit im Schadenfall sowie der Professionalität, die bei einer etablierten Versicherung gegeben sind» (Kaib, 2020, S. 36). Interessant ist, dass Technologieunternehmen wie Google oder Amazon nur von sehr wenigen Befragten als mögliche Anbieter von Versicherungen auf Tagesbasis in Betracht gezogen werden.

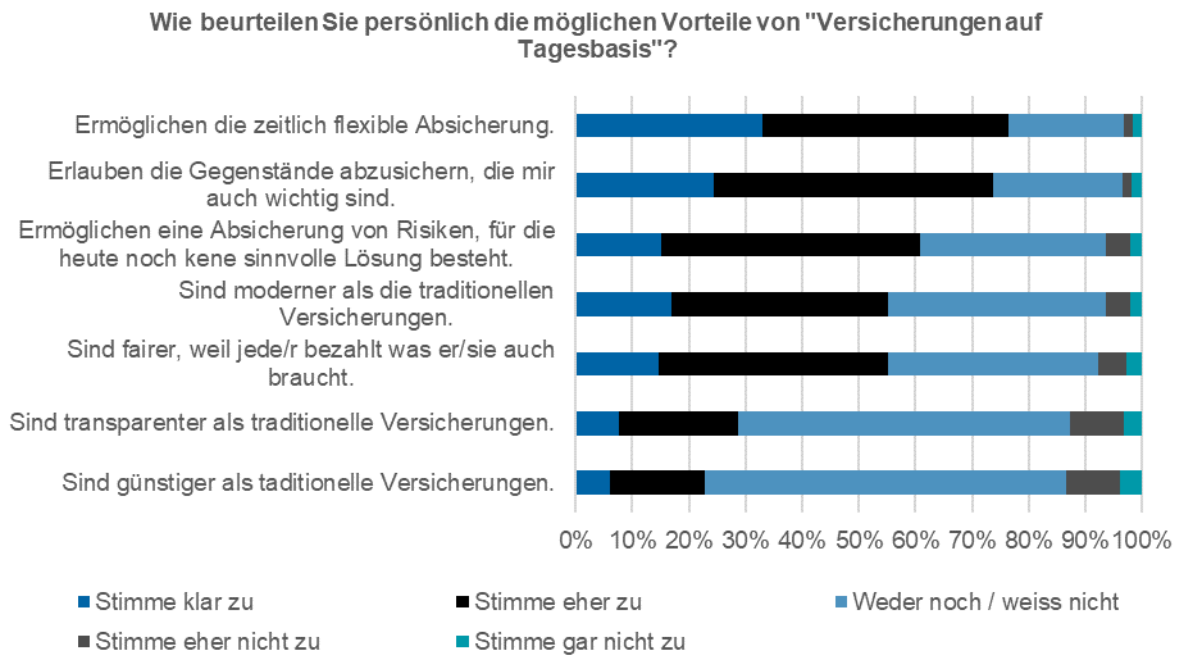


Abbildung 11: Vorteile Versicherung auf Tagesbasis

Die grössten Vorteile der Versicherung auf Tagesbasis sehen die Befragten in der Flexibilität und der Möglichkeit, wichtige Gegenstände genügend abzusichern. Sie wird von der Mehrheit ausserdem als neue, moderne Lösung betrachtet, welche bisher noch nicht sinnvoll versicherbare Risiken absichern könnte und fair ist, weil «nach Bedarf» bezahlt wird. Sie wird jedoch nicht als besonders transparent oder günstiger als traditionelle Versicherungen angesehen (Abbildung 11). Dieses Resultat erstaunt, da doch gerade die Transparenz in der Theorie als Vorteil von digitalen Versicherungslösungen genannt wird (Braun & Schreiber, 2017, S. 56; Bühler et al., 2017, S. 68).

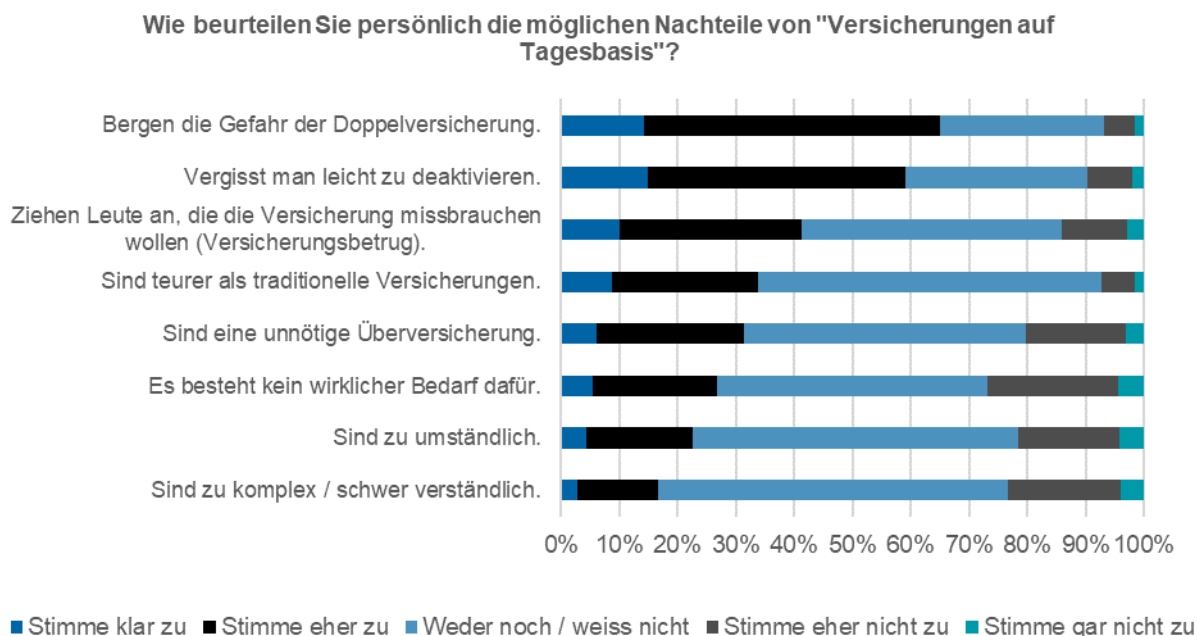


Abbildung 12: Nachteile Versicherung auf Tagesbasis

Ein grosser Teil der Befragten denkt, dass die Gefahr sich doppelt zu versichern und die Deaktivierung der Versicherung nach Gebrauch zu vergessen, die wichtigsten Schwachpunkte von Versicherungen auf Tagesbasis sind (Abbildung 12). Etwas mehr als ein Drittel der Befragten befürchtet, dass das Modell Versicherungsbetrüger anzieht. Knapp ein Drittel befindet die Versicherung auf Tagesbasis für unnötig (31%), umständlich (23%) oder zu komplex (17%). Zusammenfassend werden in Abbildung 13 die relevanten Vor- und Nachteile von Kurzzeitversicherungen aufgeführt:

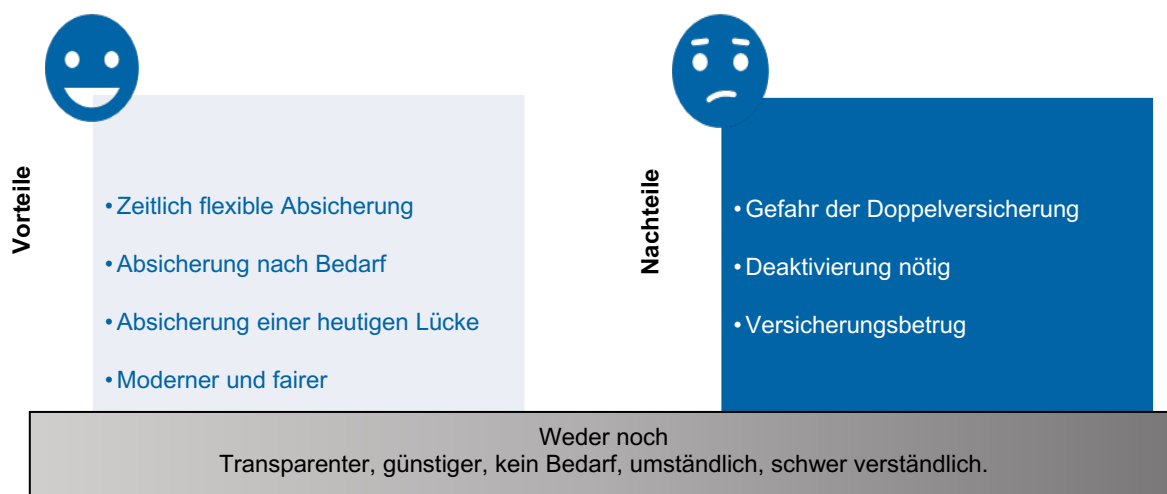


Abbildung 13: Wahrnehmung der Vor- und Nachteile von Kurzzeitversicherungen

4. Wer schliesst eine Versicherung auf Tagesbasis ab?

Versicherungen auf Tagesbasis sind in der Schweiz noch kaum bekannt. Wer kann sich vorstellen, eine solche abzuschliessen? Die Tabelle 1 zeichnet ein Profil möglicher Nutzerinnen und Nutzer. Die Ergebnisse zeigen, dass nur etwas weniger als ein Viertel (23.3%) der Befragten bereit wäre, eine solche abzuschliessen, wenn man die Kategorien «sehr wahrscheinlich» und «ziemlich wahrscheinlich» zusammenfasst. Demgegenüber lehnen 28.4 Prozent eine solche ab, wenn man die Antwortkategorien «wahrscheinlich nicht» und «keinesfalls» zusammenfasst. Die Mehrheit (46.2%) ist unentschlossen und würde einen Abschluss vielleicht in Betracht ziehen. Die Verteilung der beiden Geschlechter ist relativ ausgeglichen.








		Grundsätzlich könnte ich mir vorstellen, eine "Versicherung auf Tagesbasis" zu nutzen				
		Sehr Wahrscheinlich	Ziemlich Wahrscheinlich	Vielleicht	Wahrscheinlich nicht	Keinesfalls
Nutzung	Gruppengrösse (n=1117)	5.6%	17.7%	46.2%	22.6%	5.8%
Demographische Angaben 	Geschlecht	55%  45%	54%  46%	51%  49%	50%  50%	54%  46%
	Alter (Ø in Jahren)	43.8	43.4	45.5	48.1	52.7
Absicherung und Umgang mit elektronischen Geräten 	Anzahl Versicherungen (Ø)	4.5	4.3	4.1	4.1	3.8
	Dig. Kompetenz (Skala 1-5)	3.6	3.3	3.1	3.0	2.8
Kauf von Versicherungen 	Vers. online abschliessen	3.03	2.53	2.34	2.16	1.80
	Suche nach Beratung	2.26	2.65	2.56	2.30	2.05
	Wechsel bei Preisvorteilen	1.97	1.84	1.80	1.47	1.15
	Selbstinformation über Vers.	3.26	3.07	2.92	2.76	2.63
Interessen und Neigungen 	Reisebereitschaft	2.61	2.49	2.11	1.82	1.98
	Finanzielle Risikobereitschaft	1.90	1.67	1.52	1.29	1.22

Tabelle 1: Profil potenzieller Nutzerinnen und Nutzer der Versicherung auf Tagesbasis

Personen, die eine Versicherung auf Tagesbasis abschliessen würden, sind im Durchschnitt knapp zehn Jahre jünger als diejenigen, die den Abschluss einer solchen Versicherung ablehnen (Altersdurchschnitt 43.8 versus 52.7). Zusätzlich hat die Gruppe der möglichen Nutzerinnen und Nutzer im Durchschnitt auch mehr Versicherungen im Allgemeinen abgeschlossen (4.5 gegenüber 3.8). Es überrascht auch nicht, dass ein positiver Zusammenhang

zwischen der Selbsteinschätzung der digitalen Kompetenz und der Aussage, sich den Abschluss einer Versicherung auf Tagesbasis vorstellen zu können, besteht.¹ Wer seine digitale Kompetenz höher einstuft, ist eher geneigt, eine Versicherung auf Tagesbasis abzuschliessen.

In Tabelle 1 lässt sich ebenfalls ein positiver Zusammenhang zwischen den Merkmalen der Art und Weise, wie Versicherungen gekauft werden und der Wahrscheinlichkeit, eine Versicherung auf Tagesbasis zu nutzen, erkennen. Das heisst, gegenüber der Grundgesamtheit schliessen Personen, welche sich eine Versicherung auf Tagesbasis vorstellen können, eher online ab, wechseln eher die Versicherung aufgrund des Preises und informieren sich vermehrt selbst.

Ebenfalls zeigt sich, dass die Gruppe der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer vermehrt Reisen unternimmt (2.61 gegenüber 1.98) und ihre finanzielle Risikobereitschaft tendenziell höher ist (1.90 gegenüber 1.22).

Keinen Einfluss auf die Beurteilung der Wahrscheinlichkeit einer Nutzung des Angebots hatten der Wohnort (Stadt oder Land), oder das Mass an sportlicher Betätigung.

Legende zu den in der Online-Befragung gestellten Fragen:

- **Dig. Kompetenz:** Ich halte mich für sehr kompetent im Umgang mit elektronischen Geräten (Smartphone, Tablet, Computer).
- **Online:** Ich möchte möglichst alles online abwickeln, weil es einfacher und schneller ist.
- **Beratung:** Ich suche jemanden, der mich kompetent berät, weil ich mich dann bei der Entscheidung sicherer fühle.
- **Preis:** Ich wechsele die Versicherung, wenn ich ein günstigeres Angebot finde, weil ich nicht zu viel bezahlen möchte.
- **Selbstinfo:** Ich informiere mich detailliert darüber, weil ich möglichst alles selbst verstehen will.
- **Reise:** Ich reise öfters in ferne Länder.
- **Risikobereitschaft:** Ich schätze meine finanzielle Risikobereitschaft als hoch ein.

¹ Im unteren Teil der Tabelle 1 (ab «Dig. Kompetenz») ist jeweils der Mittelwert der Zustimmung zu den entsprechenden Aussagen abgebildet. Die Grundlage bildet eine Likert-Skala mit fünf Stufen (5 = hohe Zustimmung 1 = keine Zustimmung).

	Würde eine Versicherung auf Tagesbasis abschliessen	Würde keine Versicherung auf Tagesbasis abschliessen
Top 3 Vorteile Versicherung auf Tagesbasis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ermöglichen die zeitlich flexible Absicherung ✓ Erlauben die Gegenstände abzusichern, die mir auch wichtig sind ✓ Ermöglichen eine Absicherung von Risiken, für die heute noch keine sinnvolle Lösung besteht 	
Top 3 Nachteile Versicherung auf Tagesbasis	<ul style="list-style-type: none"> • Bergen die Gefahr der Doppelversicherung • Vergisst man leicht zu deaktivieren 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ziehen Leute an, die die Versicherung missbrauchen wollen (Versicherungsbetrug) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist eine unnötige Versicherung

Tabelle 2: Wesentliche Vor- und Nachteile von Versicherungen auf Tagesbasis

Für die Beurteilung von Versicherungen auf Tagesbasis wurden die Teilnehmenden gebeten, Vor- und Nachteile zu evaluieren. Tabelle 2 zeigt die drei wichtigsten Vor- und Nachteile für die Gruppen, welche die Versicherungen abschliessen würden (potenzielle Nutzer) und die Nicht-Nutzer. Beide Gruppen stimmen denselben drei Vorteilen am stärksten zu. Besonders die Flexibilität, welche die Versicherung bieten würde, wird als Pluspunkt angesehen. Des Weiteren sehen beide Gruppen Vorteile in der individuelleren Absicherung und Deckung von aktuellen Lücken.

Bei den Nachteilen sind sich die analysierten Gruppen ebenfalls bei zwei Aspekten einig: Es besteht die Gefahr einer Doppelversicherung und das leichte Vergessen des Deaktivierens wird ebenfalls als Nachteil aufgeführt. Ein Unterschied besteht hingegen darin, dass die potenziellen Nutzer befürchten, dass Versicherungen auf Tagesbasis Leute anziehen könnte, welche Versicherungsbetrug begehen. Die Nicht-Nutzer hingegen erachten Versicherungslösungen auf Tagesbasis eher als unnötig.

5. Welche Angebotsaspekte begeistern?

In diesem Kapitel wird in einem ersten Teil ein möglicher Ansatz zur Integration von On-Demand-Versicherungen auf einer Online-Plattform oder App zu einem digitalen Inventar grob skizziert. Diese Idee bildete auch die Grundlage für die Kano-Befragung, welche im zweiten Teil dargestellt und diskutiert wird.

5.1. KURZZEITVERSICHERUNG IM KONTEXT EINES DIGITALEN INVENTARS

Unter der Annahme, dass Kurzzeitversicherungen situativ genutzt werden und es sich bei den Prämien um vergleichsweise kleine Beträge handelt, eignen sich traditionelle Vertriebswege über einen Aussendienst, einen Broker, eine Webseite oder eine Vergleichsplattform eher nicht. Hier sind somit neue Lösungsansätze gefragt. Sowohl aus der Praxis wie auch der wissenschaftlichen Theorie ist bekannt, dass sich Kundenbedürfnisse nicht entlang von Branchengrenzen bewegen. Mit der Digitalisierung drängen sich neue Ansätze (Ökosysteme, Plattformen etc.) auf, welche relevante Produkte und Dienstleistungen zusammenfassen (Elert, 2019, S. 238; Müller, 2020, S. 18).

Eine Kategorie von auf dem Markt verfügbaren Kurzzeitversicherungen deckt primär Freizeit- und Sportgeräte ab (z.B. Lings). Diese Freizeit- und Sportgeräte sind Gegenstand des Haushaltes und lassen sich grundsätzlich dem **Ökosystem «Home»** zuordnen. Verschiedene Versicherungsgesellschaften testen bereits mögliche Ansätze, um das eigene Inventar digital zu erfassen wie z. B. AXA Sure. Hier geht es u. a. auch darum, die Deckung des Gegenstandes, z. B. eines Fahrrades, direkt zu prüfen oder einen allfälligen Schaden zu melden (AXA Sure, 2020). Es gibt auch Inventar-Software oder Apps wie z. B. Sortly, Nest Eggs, Memento Database, MyStuff. Diese Plattformen erhalten insbesondere vor dem Hintergrund der Tauschökonomie («Sharing Economy») eine Relevanz. Eine Verknüpfung zu Versicherungslösungen ist unter den bis jetzt untersuchten Plattformen kaum vorzufinden (eine Ausnahme bildet die Plattform Sharely), auch wenn auf Online-Plattformen darüber gesprochen wird, dass solche «digital inventories» sich auch im Schadensfall als wertvoll erweisen (Irby, 2019). Ein möglicher Ansatz wäre nun, ein erweitertes digitales Inventar (sog. «Extended Digital Inventory») zu schaffen, welches neben der Abbildung des Hausrates (Fahrrad, Kamera und Objektive, Golfausrüstung, etc.) auch die damit zusammenhängenden Informationen oder relevanten Dokumente für die Nutzungsphase wie Kaufbelege, Garantiezeiten, Pflege- und Wartungshinweise, weiterführende Dienstleistungen oder auch Versicherungsangebote enthält (vgl. Abbildung 14).

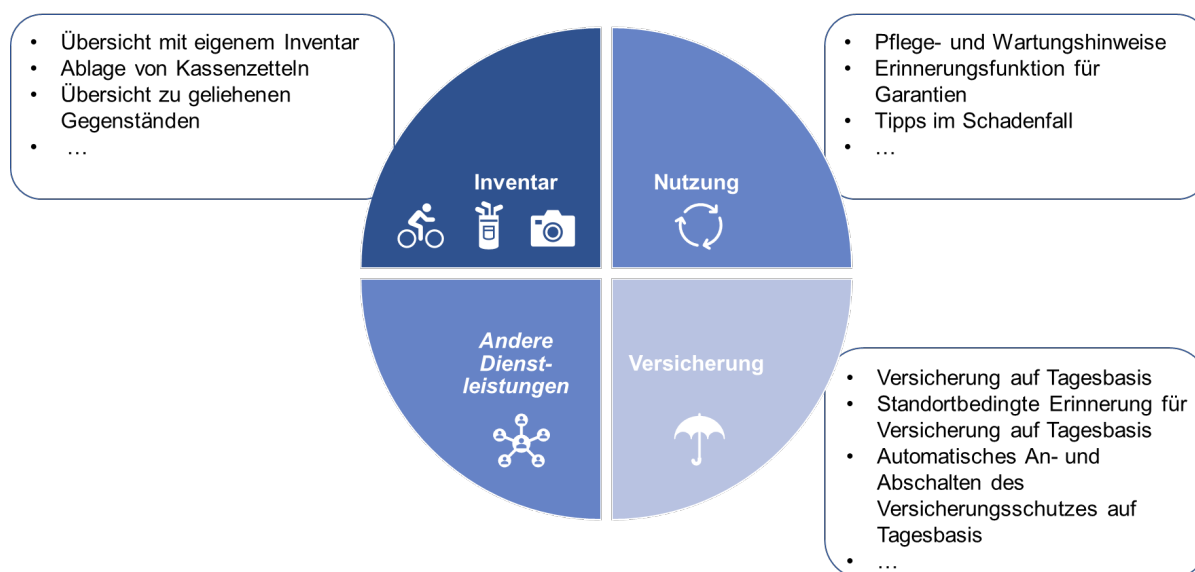


Abbildung 14: Skizze eines digitalen Inventars und seiner Funktionen

Unter der Rubrik «Versicherung» kann man sich drei Stufen vorstellen: 1) Versicherung auf Tagesbasis als Funktion, die bei Bedarf aktiviert oder auch deaktiviert werden kann, wie dies in ähnlicher Form bereits bei der SBB-App mit Easy-Ride möglich ist. 2) Eine automatische Erinnerung (Push-Nachricht) zur Aktivierung der Versicherung auf Tagesbasis aufgrund von Standortdaten (z. B. beim Verlassen des Hauses, in der Nähe des Flughafens etc.), wobei diese Erinnerung nach Bedarf aktiviert werden kann. 3) Die dritte Stufe umfasst die vollautomatisierte Lösung, die ebenfalls auf Standortdaten beruht und z.B. beim Verlassen des Hauses den Versicherungsschutz standortbedingt aktiviert und entsprechend deaktiviert (vgl. Tabelle 3).


Stufe	Bezeichnung	Aktivierung/ Deaktivierung	Standortdaten
1 	Aktivierung bei Bedarf	Manuell	Nein
2 	Automatische Erinnerung zur Aktivierung (Push-Nachricht)	Manuell	Ja
3 	Standortbedingte automatische Aktivierung und Deaktivierung	Automatisch	Ja

Tabelle 3: Drei mögliche Stufen von On-Demand-Versicherungen

Mittels Kano-Methode wurde im Rahmen der Befragung die Akzeptanz eines digitalen Inventars überprüft. Den Kern dieser Methode bilden die drei Dimensionen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. Diese werden nachfolgend kurz beschrieben (Herrmann & Huber, 2013, S. 98):

- **Basisanforderungen** sind ein absolutes Muss im Produkt. Kundinnen und Kunden setzen diese Produktattribute voraus. Nicht-Erfüllen bedeutet grosse Einbrüche bei der Kundenzufriedenheit.
- **Leistungsanforderungen** sind von Kundinnen und Kunden ausdrücklich erwünscht. Sie haben aber keinen überproportionalen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
- **Begeisterungsanforderungen** werden nicht explizit von Kundinnen und Kunden erwartet. Daher hat das Fehlen dieser Produktausprägungen kaum negative Effekte auf die Kundenzufriedenheit. Sind diese Ausprägungen aber vorhanden erhöhen sie die Zufriedenheit stark.

Zur Erfassung der Einstellung in Bezug auf die Produkteigenschaften werden im Kano-Ansatz jeweils zwei Fragen gestellt. Die eine bezieht sich auf das Vorhandensein der Produkteigenschaft (funktionale Frage) und die andere auf das Fehlen dieser Eigenschaft (dysfunktionale Frage). Mit der Kombination dieser beiden Fragetypen ergeben sich weitere Merkmaleigenschaften, weil sowohl das Vorhandensein als auch die Abwesenheit eines Merkmals getestet wird (Herrmann & Huber, 2013, S. 100)

- **Indifferenzmerkmale** haben keinen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Kundinnen und Kunden sind nicht bereit für sie mehr Geld zu bezahlen
- **Rückweisungsmerkmale** lassen darauf schliessen, dass Kundinnen und Kunden beim Vorhandensein dieses Merkmals das Produkt ablehnen.
- **Fragliche Antworten:** Die Befragten haben sich widersprechende Optionen ausgewählt (z. B. aus Versehen).

Im vorliegenden Fall wurde die Auswertung nach Häufigkeit gewählt. Dabei wurden die funktionalen und dysfunktionalen Aspekte in einer Tabelle kombiniert. Dieser Ansatz erlaubt, eine Analyse über die Anforderungskriterien zu den einzelnen Produkteigenschaften durchzuführen (Bailom et al., 1996, S. 122). Darauf aufbauend können weitere segmentspezifische Auswertungen vorgenommen werden.

5.2. WELCHE PLATTFORM- ODER APP-KOMPONENTEN BEGEISTERN?

Bei der Auswertung nach Häufigkeit (vgl. Tabelle 4) fällt auf, dass alle Ausprägungen des digitalen Inventars dem Indifferenzmerkmal zugewiesen werden können und eine Zustimmung zwischen 34 und 57 Prozent erfahren. Erwähnenswert ist zudem, dass bei den meisten Ausprägungen die zweitstärkste Dimension die Begeisterung darstellt (20 - 32%). Die einzige Produkteigenschaft, welche eine vergleichsweise starke Rückweisung verzeichnet, ist die Funktion des automatischen An- und Abschaltens der On-Demand-Versicherung. Hier fehlt die konkrete Begründung, aber es lässt sich annehmen, dass die Befragten eine gewisse Skepsis gegenüber vollautomatisierten Versicherungslösungen im Zusammenhang mit der Standortfreigabe haben. Dies müsste jedoch in einer weiterführenden Studie vertieft werden.

	Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
Kassenzettel hinterlegen	27%	10%	10%	47%	5%	1%
Erinnerungsfunktion für Garantien	28%	15%	13%	40%	3%	1%
Geliehene Gegenstände anzeigen	21%	8%	8%	57%	5%	1%
Vers. auf Tagesbasis für Gegenstände	26%	15%	17%	38%	3%	2%
Erinnerung aufgrund Standort	20%	14%	11%	41%	12%	2%
Vers. autom. an- und abschalten	17%	8%	4%	38%	32%	2%
Tipps im Schadensfall	34%	17%	10%	34%	3%	1%

Tabelle 4: Resultate Kano-Methode (Gesamte Stichprobe)

	Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
Kassenzettel hinterlegen	42%	19%	10%	28%	1%	1%
Erinnerungsfunktion für Garantien	38%	24%	15%	20%	1%	1%
Geliehene Gegenstände anzeigen	36%	14%	9%	39%	1%	1%
Vers. auf Tagesbasis für Gegenstände	37%	23%	17%	19%	2%	1%
Erinnerung aufgrund Standort	32%	21%	13%	26%	7%	1%
Vers. autom. an- und abschalten	28%	13%	3%	28%	26%	2%
Tipps im Schadensfall	44%	24%	10%	20%	1%	1%

Tabelle 5: Resultate Kano-Methode (Personen, die eine solche App/Webseite nutzen würden)

Wenn man die Auswertung auf die Personen eingrenzt, welche sich eine Nutzung des beschriebenen digitalen Inventars als App oder Webseite vorstellen können (30% der Gesamtstichprobe), erhält man ein leicht differenzierteres Bild (Tabelle 5).

Die Gruppe der potenziellen Nutzer stuft die meisten Produkteigenschaften am stärksten als Begeisterungsmerkmal ein (Zustimmungsraten von 28 - 44%). Nur bei der Anzeige von geliehenen Gegenständen sind 39 Prozent indifferent, dennoch 36 Prozent würde diese Dienstleistung begeistern. Die Dimensionen «Erinnerungsfunktion für Garantien» (24%), «Versicherung auf Tagesbasis für Gegenstände» (23%) und «Tipps im Schadensfall» (24%) werden als Leistungsmerkmale angesehen und erhalten die zweitstärkste Zustimmung. Die übrigen Dimensionen erhalten die zweitstärkste Zustimmung in der Kategorie «Indifferent». Auch in diesem Segment der Befragten ist der Anteil an Personen, welche das automatische An- und Abschalten der Versicherungen als kritisch ansehen, im Vergleich zu den anderen Produktmerkmalen gross (26%).

6. Fazit

Die vorliegende empirische Untersuchung gibt erste Antworten auf die Frage, inwieweit Kurzzeitversicherungen im Bereich «Home» in der Schweiz bekannt und von Interesse sind. Die Befragung basierte unter anderem auf der Hypothese, dass digital affine und mobile Personen, die mehrere teure Gegenstände besitzen, eher Interesse an Kurzzeitversicherungen haben. Diese Annahme bestätigte sich. Die Ergebnisse zeigen weitere Tendenzen, was das Profil und die Wahrnehmung der Interessentinnen und Interessenten angeht und welche erweiterten Angebotsmerkmale begeistern oder abgelehnt werden.

6.1. WIE BEKANT SIND KURZZEITVERSICHERUNGEN?

Deutlich ist, dass nur eine Minderheit von Personen in der Schweiz von Kurzzeitversicherungen gehört hat. Innerhalb dieser Minderheit sind es tendenziell jüngere sowie digital affinere Personen, denen das Angebot ein Begriff ist. Die Kenntnis des Angebots wäre aber wichtig, denn sind Kurzzeitversicherungen bekannt, kommt ein Kauf bei bestimmten Gelegenheiten auch eher in Frage. Dass der Diebstahl oder Verlust von Gegenständen ausserhalb der eigenen vier Wände nicht versichert ist, ist demgegenüber einer Mehrheit von über 80 Prozent bekannt. 46 Prozent der Befragten haben dieses Risiko mit einer Zusatzdeckung tatsächlich auch abgesichert.

6.2. WIE HOCH IST DAS INTERESSE AN KURZZEITVERSICHERUNGEN?

Der Verlust oder die Beschädigung einer geliebten Uhr, des Smartphones, eines Mountainbikes, Rennrads oder der Ski-/Snowboardausrüstung, der Foto- oder Tauchausrüstung oder einer Drohne wiegt für viele Befragte schwer oder sehr schwer. Ein Bedarf an finanzieller Absicherung, insbesondere auf Reisen, lässt sich demnach erkennen. Gefragt nach den Gelegenheiten, bei denen eine Kurzzeitversicherung von Interesse sein könnte, werden insbesondere Reisen und Ferien genannt. Vor dem Hintergrund des «Sharing»-Trends erstaunt, dass nur 30 Prozent der Umfrageteilnehmenden Kurzzeitversicherungen im Kontext von geliehenen Sachen nützlich finden. Noch deutlicher ist die Aussage in Bezug auf potenzielle Anbieter von Kurzzeitversicherungen. Trotz digitalem Geschäftsmodell bevorzugt eine klare Mehrheit der Befragten bekannte Versicherer. Folglich ist eine Partnerschaft mit einem bekannten Namen für Anbieter von Kurzzeitversicherungen von Vorteil.

Sowohl Interessentinnen und Interessenten als auch Ablehnende sehen die Vorteile von Kurzzeitversicherungen in der Flexibilität und Individualität der Absicherung. Dieses Ergebnis war zu erwarten, denn das personalisierte, auf das individuelle Bedürfnis abgestimmte Angebot, ist das Kernversprechen von On-demand-Angeboten. Eine Mehrheit nimmt das Angebot auch als moderner und fairer war. Es erstaunt, dass Kurzzeitversicherungen gegenüber traditionellen Versicherungen nicht mit höherer Transparenz assoziiert werden. Des Weiteren ist es interessant, dass Kurzzeitversicherungen unter den Befragten nicht als günstiger angesehen werden. Ein Aspekt, den On-demand-Angebote in anderen Branchen (Video, Musik) gegenüber klassischen Angeboten attraktiv macht. Dieses Ergebnis könnte damit zusammenhängen, dass die Gefahr der Doppelversicherung sowie der Umstand, man könnte vergessen, die Versicherung zu deaktivieren, als grösste Nachteile gesehen werden. Trotzdem beurteilt eine Mehrheit der Befragten eine automatisierte Aktivierung und Deaktivierung nach Standort kritisch. Diese Skepsis ist bemerkenswert, da im Bereich der On-demand-Autoversicherung bereits Standort-Daten erhoben werden. Nach weiteren Nachteilen gefragt, sorgen sich Befürwortende um möglichen Versicherungsbetrug, während Ablehnende das Angebot als unnötige Versicherung taxieren.

6.3. WELCHE MERKMALE EINER PLATTFORM ODER APP BEGEISTERN?

Am Beispiel geliebter Gegenstände wurden verschiedene potenzielle Merkmale einer Plattform oder App für ein digitales Inventar skizziert. Dabei wurde ausgehend von der Kano-Methode nachgefragt, ob sich interessierte Nutzerinnen und Nutzer über diese Merkmale freuen würden, ob sie sie voraussetzen, sie ihnen egal sind, sie sie in Kauf nehmen oder sich an ihnen stören würden. Als Merkmal, das am meisten begeistert, wurde von 44 Prozent der Teilnehmenden die Hilfe im Schadensfall genannt. Auch Kassenzettel hinterlegen zu können (42% Begeisterung) sowie Erinnerungen für ablaufende Garantien zu erhalten (38% Begeisterung, 24% Leistung), kommen gut an. Eine Versicherung auf Tagesbasis würde in diesem Kontext für viele ins Angebot passen (37% Begeisterung, 23% Leistung). Geliehene Gegenstände über eine App oder Plattform zu verwalten, scheint kein Bedürfnis zu sein. Zwar wurden die Hintergründe dazu nicht erfragt, es ist aber anzunehmen, dass das Antwortverhalten damit zusammenhängt, dass kein Bedürfnis besteht, eine (wahrscheinlich) überschaubare Anzahl Haushaltgegenstände digital zu verwalten. Deutlich auseinander gehen die Meinungen in Bezug auf Versicherungen, die automatisiert nach Standort aktiviert und deaktiviert werden. Die Beurteilung der Merkmale bestätigt einige der bereits diskutierten Vor- und Nachteile.

6.4. POTENZIAL VON KURZZEITVERSICHERUNGEN IM ÖKOSYSTEM «HOME»

Insgesamt zeigt die Befragung von rund 1200 Personen in der Schweiz, dass Kurzzeitversicherungen noch kaum bekannt sind. Obwohl On-demand-Angebote in anderen Bereichen wie Video oder Musik weit verbreitet sind, ist das Interesse an vergleichbaren, ein- und ausschaltbaren Versicherungsangeboten für die Deckung von geliebten Gegenständen verhalten. Ein Grund dafür lässt sich im fehlenden Preis- sowie Convenience-Vorteil, der On-demand-Angebote anderer Branchen in der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden sehr attraktiv macht, erkennen. Dennoch vermögen die Flexibilität und Individualität sowie versicherungsnahe Zusatzdienstleistungen wie Tipps im Schadensfall, das Hinterlegen von Kassenzetteln und Garantieperioden eine ausgewählte Zielgruppe zu begeistern. Das Angebot muss Mehrwert schaffen, dabei bequem und transparent sein, insbesondere für bestimmte Gelegenheiten wie Reisen oder Umzüge in Frage kommen und durch einen bekannten Versicherer abgesichert sein. Ein im Ökosystem «Home» eingebetteter On-demand-Versicherungsansatz, der andere Versicherungen ergänzt, hat Potenzial. Dagegen spricht ein traditioneller, Versicherer-zentrierter Lösungsansatz ein zu geringes Bedürfnis an.

Literaturverzeichnis

- Arisov, E., Becker, J., Erny, M., & Zeier Röschmann, A. (2019). *Individualisierte Versicherungslösungen in einer digitalen Welt*. ZHAW School of Management and Law. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/17219>
- AXA Sure. (2020). AXA Sure. AXA Sure. <https://www.axa.ch/de/privatkunden/angebote/wohnen-eigentum/hausratversicherung/axa-sure.html>
- Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Matzler, K., & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 2, 117–126.
- Braun, A., & Haas, M. (2019). On-demand insurance: A relevant alternative to standard products? In A. Eckstein, A. Funk-Münchmeyer, & A. Liebetrau (Hrsg.), *Insurance & Innovation 2019—Ideen und Erfolgskonzepte von Experten aus der Praxis* (S. 75–80). VWW.
- Braun, A., & Schreiber, F. (2017). *The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential*. Universität St.Gallen.
- Bühler, P., Maas, P., & Fleischer, M. (2017). Digitale Transformation in Märkten mit Versicherung—Von der Verteidigung des Geschäftsmodells bis zur Auflösung der Branche. *Versicherungsrundschau*, 1-2/17, 62–69.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer.
- Elert, F. (2019). Digitalisierung des Geschäftsmodells Versicherung – Potenziale von digitalen Assistance-Dienstleistungen. In M. Reich & C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Versicherungsmarketing*, (S. 219–241). Springer.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2013). *Produktmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00004-2>
- Irby, L. (2019, Dezember 6). *The 7 Best Home Inventory Apps of 2019*. The Balance. <https://www.thebalance.com/best-home-inventory-apps-4171940>
- Kaib, L. (2020). *On-Demand-Versicherungen: Ein Geschäftsmodell der Zukunft? Eine qualitative Analyse der Komponenten und der Kundenbedürfnisse* [Bachelor-Arbeit]. ZHAW School of Management and Law.
- Merry, P., & Kokins, A. (2019). *Will on-demand insurance become mainstream?* The Digital Insurer. <https://www.the-digital-insurer.com/will-demand-insurance-become-mainstream-2/>
- Müller, A. (2020, Juli 10). Die Insurtech-Revolution muss warten. *Neue Zürcher Zeitung*, 18.
- Schmeiser, H. (2018). Deckung auf Knopfdruck. *Handelszeitung*. <https://www.handelszeitung.ch/demand-insurance-deckung-auf-knopfdruck>

Autorenteam

Hohl, Maik

MSc Banking & Finance

Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Risk & Insurance

Erny, Matthias

Dr. rer. soc. HSG

Lehrbeauftragter am Institut für Risk & Insurance

Zeier Röschmann, Angela

Dr. oec. HSG

Professorin am Institut für Risk & Insurance

Das Institut für Risk & Insurance (IRI) ist das Kompetenzzentrum für ökonomische und sozialwissenschaftliche Fragestellungen im Bereich Versicherungswirtschaft an der ZHAW School of Management and Law. Das Institut verfügt über zahlreiche Partnerschaften mit verschiedenen in- und ausländischen Institutionen aus Forschung und Wirtschaft. Das IRI-Team ist in Lehre und Weiterbildung tätig, betreibt anwendungsorientierte Forschung und bietet Beratungen in den folgenden Bereichen: Management von Erst- und Rückversicherungs- und Vorsorgeunternehmen, qualitatives Risikomanagement, Kundenbeziehungsmanagement, Claims Management und Vorsorge.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities