

Die regionale Versicherung

zwischen Tradition und Wandel



emmental
versicherung

These in der Einladung

Die Versicherungsbranche verändert sich - technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen und wirtschaftliche Megatrends fordern neue Lösungen.



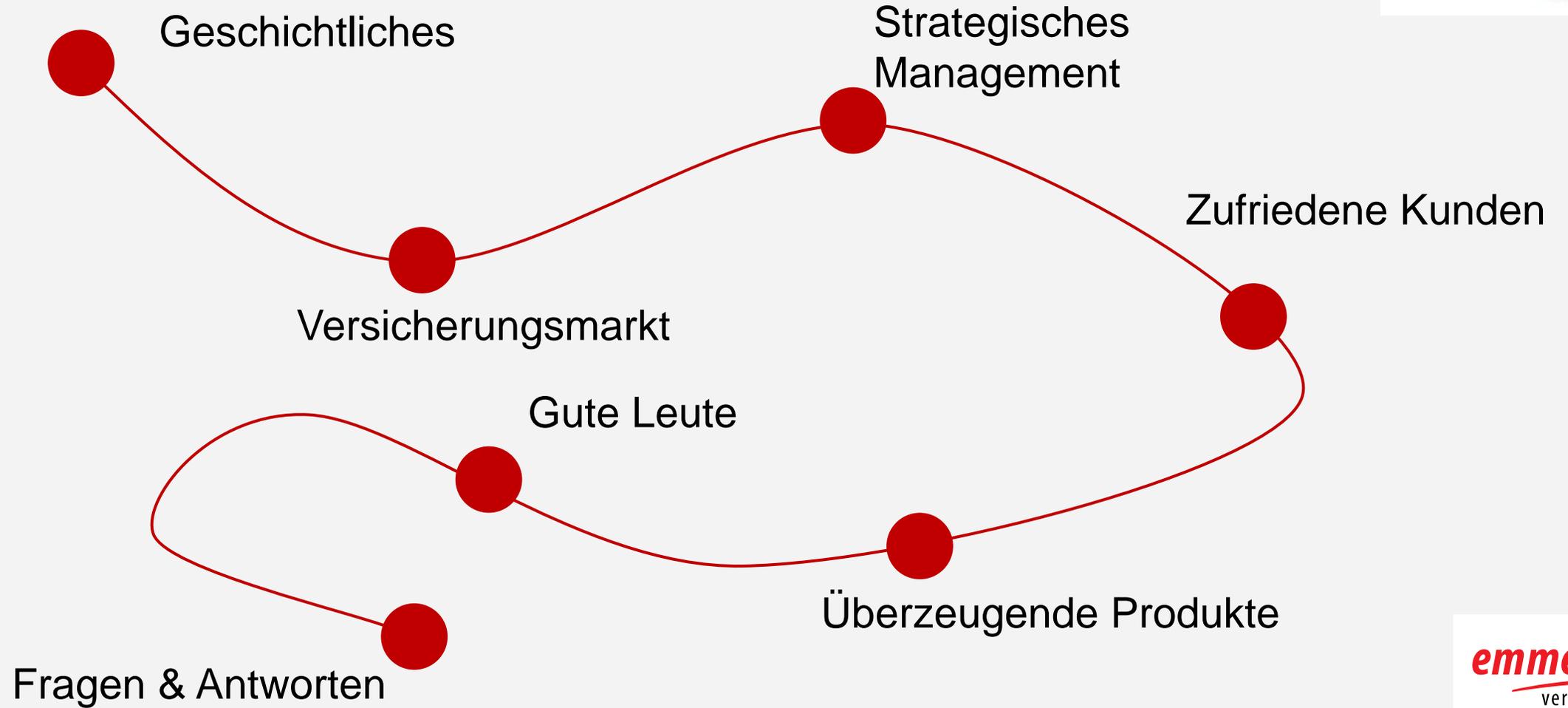
emmental
versicherung



Sie muss es wissen...

- diszipliniert
- witzig und humorvoll
- zielstrebig
- ordentlich
- perfektionistisch
- grosszügig

Roter Faden



Zukunft braucht Herkunft

- Karawanen-Versicherung in Babylon
- 1'700 vor Christus
- Einfache Formen zu Beginn



emmental
versicherung



Unser Start

- Bundesverfassung 1848
 - Schweizer Franken
 - Masse und Gewichte
 - Zentraler Postdienst
 - Wegfall Inlandzölle
- Grossbrand Glarus 1861
- Wegfall Monopol Mobiliar 1870

emmental *versicherung*

- Gegründet 1874
- Kirche Lützelflüh
- Gesellschaft auf Gegenseitigkeit für die Versicherung von Mobilien gegen Feuergesfahr



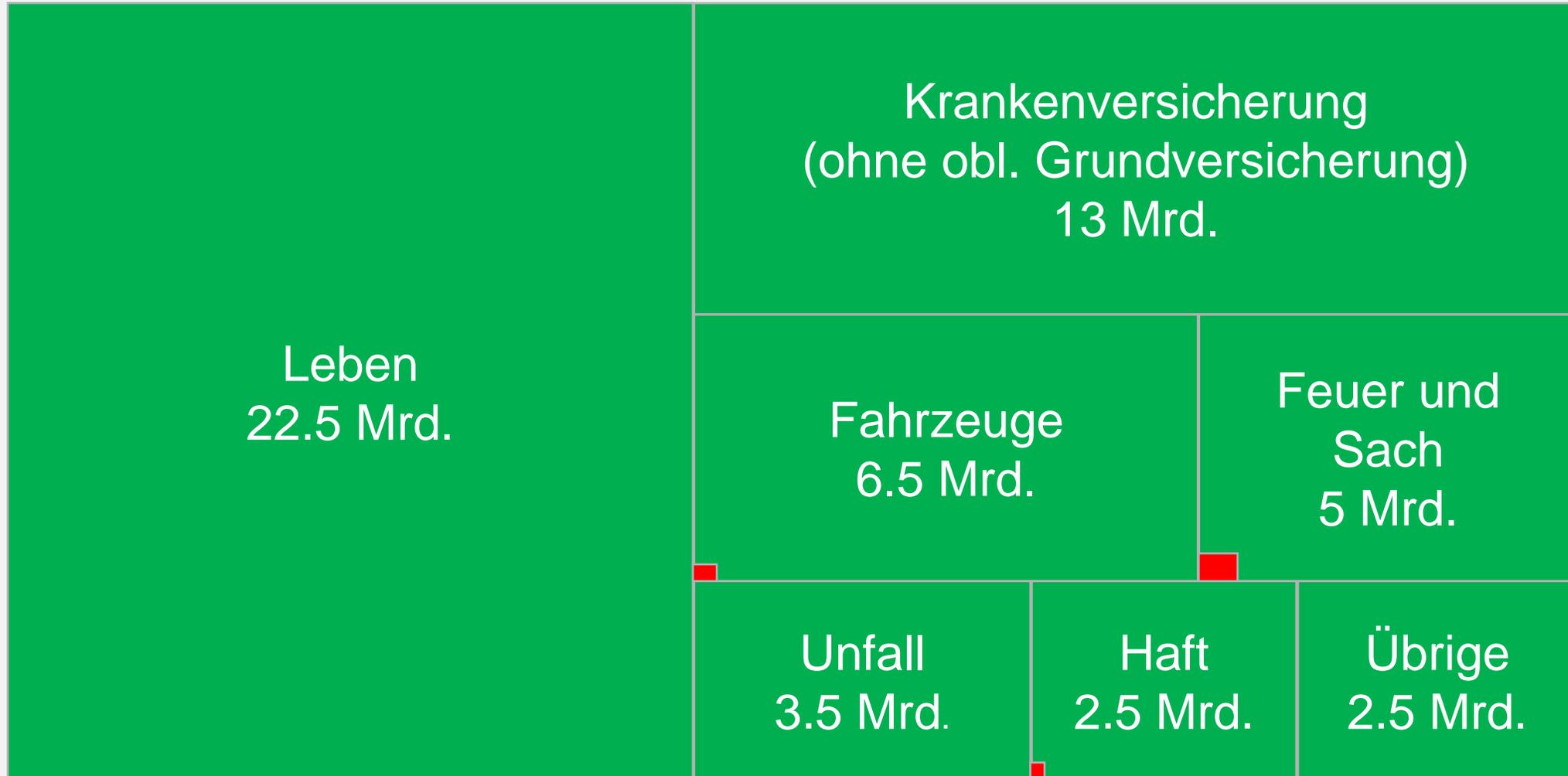
emmental
versicherung



2024: 150 Jahre

- 72'000 Kunden
- CHF 121 Mio. Prämien
- 25'000 Schadenfälle
- 150 Vollzeitstellen
- 200 Agenturen

Versicherungsmarkt Schweiz



Strategie
Struktur
Kultur



emmental
versicherung

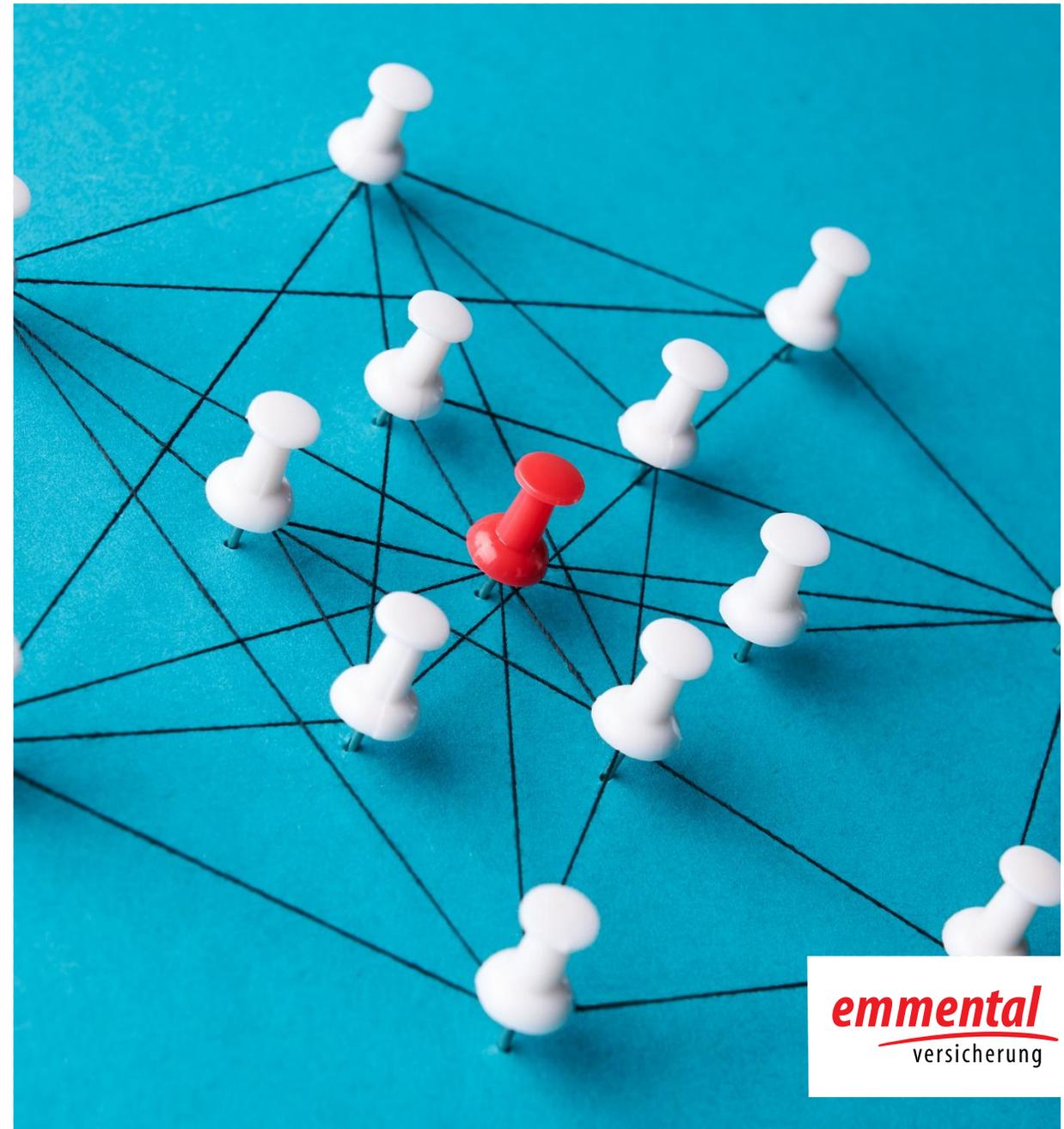


Kompass (Strategie)

- Sach- und Haftpflichtversicherung
- Private, KMU und Landwirte
- Ländliche Gebiete / Subzentren
- Ergebnis kommt vor Umsatz
- Persönlich und digital
- Im Schadenfall rasch, persönlich und vertragstreu
- Gewinnausschüttung

Struktur

- Schlanke Strukturen
- Keine Stäbe, Stellen auf Kundschaft ausgerichtet
- Kurze Entscheidungswege
- Hohe Eigenverantwortung
- Viel Gestaltungsfreiraum



emmental
versicherung



Kultur

- Zuverlässig
- Tatkräftig
- Familiär
- Genossenschaftlich
- Weitsichtig

Erfolgsfaktoren in stürmischen Zeiten

- Zufriedene Kunden
- Überzeugende Produkte
- Gute Leute



emmental
versicherung

Erfolgsfaktoren in stürmischen Zeiten

- Zufriedene Kunden
- Überzeugende Produkte
- Gute Leute



emmental
versicherung



Zufriedene Kunden

- Persönliche Beratung, auch über digitale Kommunikationskanäle.
- Schadenregulierung vor Ort durch KundenberaterInnen.
- Gewinnausschüttung bar auf die Hand.
- Und: Nicht alle müssen unser Modell toll finden.



Zufriedene Kunden

- Durchschnittliche Portefeuillegrösse Agentur: CHF 600'000.
- Meist persönliche Beziehung zu den Kunden.
- Dadurch sehr hohe Portefeuillequalität.
- Kein Onlineverkauf im Fahrzeuggeschäft.
- Praktisch kein Verkauf über Partner.

Erfolgsfaktoren in stürmischen Zeiten

- Zufriedene Kunden
- **Überzeugende Produkte**
- Gute Leute



emmental
versicherung

Überzeugende Produkte

- Versicherungen: Low-Interest-Produkte.
- Service après-vente sehr wichtig.
- Kunde kauft, wenn Produktnutzen den Preis übersteigt.



Zentral beim Pricing

- Käufer beurteilt Nutzen eines Produktes.
- Er kauft: Nutzen **übersteigt** Preis.
- Er kauft nicht: Nutzen ist **kleiner** als Preis.
- Entscheidend ist der wahrgenommene Produktnutzen.





Peter Drucker

- Profit is a condition of survival. It is the cost of the future, the cost of staying in business.

Gewinntreiber

- Gewinn = Umsatz - Kosten
- Umsatz = Preis x Absatz
- 3 Gewinntreiber:
 - Preis
 - Absatz
 - Kosten

Gewinnkalkulation

Preis + 5%

Versicherungsprämie (Preis)	CHF	100.00	100%
Schadenaufwand	CHF	60.00	60%
Fixe Kosten (Verwaltung)	CHF	15.00	15%
Variable Kosten (Vertrieb)	CHF	15.00	15%
Gewinn	CHF	10.00	10%

Erhöhung Preis um 5%

Versicherungsprämie (Preis)	CHF	105.00	
Schadenaufwand	CHF	60.00	
Fixe Kosten (Verwaltung)	CHF	15.00	
Variable Kosten (Vertrieb)	CHF	15.75	
Gewinn	CHF	14.25	Gewinnsteigerung: 42.5%

Kostenreduktion um 5%

Versicherungsprämie (Preis)	CHF	100.00	100%
Schadenaufwand	CHF	60.00	60%
Fixe Kosten (Verwaltung)	CHF	15.00	15%
Variable Kosten (Vertrieb)	CHF	15.00	15%
Gewinn	CHF	10.00	10%

Kostenreduktion um 5%

Versicherungsprämie (Preis)	CHF	100.00	
Schadenaufwand	CHF	60.00	
Fixe Kosten (Verwaltung)	CHF	14.25	
Variable Kosten (Vertrieb)	CHF	14.25	
Gewinn	CHF	11.50	Gewinnsteigerung: 15.0%

Absatzsteigerung um 5%

Versicherungsprämie (Preis)	CHF	100.00	100%
Schadenaufwand	CHF	60.00	60%
Fixe Kosten (Verwaltung)	CHF	15.00	15%
Variable Kosten (Vertrieb)	CHF	15.00	15%
Gewinn	CHF	10.00	10%

Absatzsteigerung um 5%

Versicherungsprämie (Preis)	CHF	105.00	
Schadenaufwand	CHF	63.00	
Fixe Kosten (Verwaltung)	CHF	15.00	
Variable Kosten (Vertrieb)	CHF	15.75	
Gewinn	CHF	11.25	Gewinnsteigerung: 12.5%

Im direkten Vergleich

	Neu:	Gewinn neu:	Gestiegen um:
Erhöhung Versicherungsprämie (Preis)	CHF 105.00	CHF 14.25	42.5%
Reduktion Kosten	CHF 28.50	CHF 11.50	15.0%
Absatzsteigerung	CHF 105.00	CHF 11.25	12.5%

Achtung Preissenkung

	Ausgangssituation	Preissenkung 10%, Absatzsteigerung 10%	Preissenkung 10%, Gewinn konstant
Prämie pro Police	CHF 100		
Anzahl Policen	1'000		
Umsatz	CHF 100'000		
Schadenaufwand	CHF 60'000		
Variable Kosten	CHF 15'000		
Deckungsbeitrag	CHF 25'000		
Fixkosten	CHF 15'000		
Gewinn	CHF 10'000		

Achtung Preissenkung

	Ausgangssituation		Preissenkung 10%, Absatzsteigerung 10%		Preissenkung 10%, Gewinn konstant	
Prämie pro Police	CHF	100	CHF	90		
Anzahl Policen		1'000		1'100		
Umsatz	CHF	100'000	CHF	99'000		
Schadenaufwand	CHF	60'000	CHF	66'000		
Variable Kosten	CHF	15'000	CHF	14'850		
Deckungsbeitrag	CHF	25'000	CHF	18'150		
Fixkosten	CHF	15'000	CHF	15'000		
Gewinn	CHF	10'000	CHF	3'150		



Achtung Preissenkung

	Ausgangssituation	Preissenkung 10%, Absatzsteigerung 10%	Preissenkung 10%, Gewinn konstant
Prämie pro Police	CHF 100	CHF 90	CHF 90
Anzahl Policen	1'000	1'100	1'515
Umsatz	CHF 100'000	CHF 99'000	CHF 136'350
Schadenaufwand	CHF 60'000	CHF 66'000	CHF 90'900
Variable Kosten	CHF 15'000	CHF 14'850	CHF 20'453
Deckungsbeitrag	CHF 25'000	CHF 18'150	CHF 24'997
Fixkosten	CHF 15'000	CHF 15'000	CHF 15'000
Gewinn	CHF 10'000	CHF 3'150	CHF 9'997

Erfolgsfaktoren in stürmischen Zeiten

- Zufriedene Kunden
- Überzeugende Produkte
- **Gute Leute**



emmental
versicherung



Gute Leute

- Man erhält, was man sucht.
- Flexible Arbeitszeiten, Homeoffice, Teilzeit möglich, Möglichkeit unbezahlter Ferienwochen...

Gute Leute

- Hygienefaktoren wie Lohn, Sicherheit oder Einfluss auf Privatleben müssen stimmen.
- Motivatoren sind wichtiger: Verantwortung, sinnvolle Aufgaben, Anerkennung, Aufstiegsmöglichkeiten.





Richard Branson

Clients do not come first.

Employees come first.

If you take care of your employees,
they will take care of the clients.

Trends schlagen um

In unserem Fall von **out** zu **in**:

- Von der gut besetzten Agentur zum Homeoffice.
- Von zur Verfügung gestellten Laptops zu Bring your own device (BYOD).
- Von Vollzeit zu Teilzeit.



emmental
versicherung



Erfolgsfaktoren in stürmischen Zeiten

- Zufriedene Kunden
- Überzeugende Produkte
- Gute Leute

Bedeutung für die *emmental* versicherung?

- Klimaerwärmung
- Demografischer Wandel
- Künstliche Intelligenz
- Einfluss der Big Techs
- Instabile Weltlage



emmental
versicherung



Klimaerwärmung

- Differenzierung lokale Versicherer und globale Player.
- Ereignisse wie Starkregen nehmen zu.
- Wahrgenommene Gefahren kurbeln das Versicherungsgeschäft an.
- Versicherer wälzen steigende Schadenkosten über Prämien ab.
- Problem: Infrastrukturschäden.

Demografischer Wandel

- Die Gesellschaft wird älter.
- Im Bereich der Sach- und Haftpflichtversicherung wirkt sich dies nicht negativ aus.
- Babyboomer sind meist vermögend und verursachen weniger Haftpflichtschäden als Junge oder Familien.





Künstliche Intelligenz

emmental
versicherung

Künstliche Intelligenz



emmental
versicherung



Künstliche Intelligenz

- Von KI gesprochen, Automatisierung und Digitalisierung gemeint.
- KI-gestützte Schadenanalysen oder Risikoprognosen zeichnen sich ab.
- Alles Weitere wird sich weisen.

Big Techs

- Könnten sie den Versicherungsmarkt aufmischen?
- Dagegen sprechen:
 - Regulatorische Anforderungen
 - Service après-vente
 - Hohe Kundenbindung bei den bekannten Anbietern
 - Hohe Schadenquoten der Online-Anbieter (Friday, Iptiq)





Weltlage

- Grundsätzliche Feststellung:
Nicht alles liegt im Argen.
- *emmental* ist nur national tätig.
- Kein Export, kein Währungsrisiko.
- Aber: Unsere Kunden sind betroffen.
- Unsere Anlagen sind Kursstürzen ausgesetzt.

These in der Einladung

Die Versicherungsbranche verändert sich – technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen und wirtschaftliche Megatrends fordern neue Lösungen.



emmental
versicherung



Key Takeaways

- **Motivierte** Mitarbeitende, die zum Unternehmen passen.
- Zufriedene **Kunden**.
- Den **Preis** mit einer guten Vorteils- und Nutzenargumentation verteidigen.
- Nicht alles schwarzmalen.

Ihre Fragen



emmental
versicherung