

Produkte und Innovationen

Unser Umfeld verändert sich stetig. Ob aufgrund von neuen Technologien oder sich wandelnden Lebensformen – die Bedürfnisse der Menschen nach Versicherungslösungen verändern sich mit. Darauf wollen wir eine Antwort haben. Denn Innovationen und gezielte Investitionen sichern die Wettbewerbsfähigkeit – jetzt und in der Zukunft. Deshalb arbeitet Swiss Life kontinuierlich an ihrer Produktstrategie und passt sich mit innovativen Lösungen den Bedürfnissen der Kunden an.

PRODUKTSTRATEGIE – Die Produktstrategie von Swiss Life kombiniert Kundennutzen und Profitabilität. Vorgaben der Regulatoren, wie etwa zur Solvenz, und äussere Faktoren wie das Wirtschafts- und Zinsumfeld müssen gleichzeitig berücksichtigt werden. Die Optimierung und Weiterentwicklung des bestehenden Angebots im Dreieck von Kunden, Investoren und Aufsicht sind gefragt. Mittel- und Ausgangspunkt ist immer der Kunde und ein bestmöglicher Nutzen für ihn. Gleichzeitig werden die ökonomischen Realitäten abgebildet und dadurch die Sicherheit für Kunden wie auch für Investoren gewährleistet. So haben die Kunden die Gewissheit, dass wir unser Versprechen «So fängt Zukunft an.» halten können – jederzeit.

Swiss Life unterstützt mit ihrer Produktstrategie das Ziel, profitabel zu wachsen und die Neugeschäftsmarge zu optimieren.

PRODUKTMIX UND PRODUKTENTWICKLUNG – Swiss Life will im Rahmen des Unternehmensprogramms MILESTONE in der Neugeschäftsproduktion einen Anteil von modernen und Risikoprodukten von 70% erzielen. Dieses Ziel wird auch durch das gruppenweite Produktmanagement unterstützt. Dieses Produktmanagement hat eine koordinierende und strategische Funktion, es überlässt die Initiative und die Umsetzung in der Produktentwicklung aber den Markteinheiten. Damit ist gewährleistet, dass die Produkte und Dienstleistungen von Swiss Life möglichst genau auf den lokalen Markt und die entsprechenden Kundenbedürfnisse eingehen.

NEUE PRODUKTE – Swiss Life arbeitet stets an neuen Produkten für die sich verändernden Bedürfnisse. So hat Swiss Life in Frankreich 2011 die Versicherung «e-reputation» lanciert: Das erste professionelle und umfassende Angebot zum Schutz der Online-Reputation. AWD hat in der Schweiz das «Sorglos-Paket» eingeführt: ein komplettes Versicherungsangebot, das aus einer Hand alle persönlichen Versicherungen umfasst. Der Kunde kann sich dabei bei allen Schadenfällen, ob Hausrat, Motorfahrzeug oder Privathaftpflicht, an seinen Berater wenden.

In der Schweiz hat die Anlagestiftung Swiss Life im November 2011 erfolgreich die grösste Neulancierung einer Immobilienanlagegruppe über CHF 500 Millionen abgeschlossen. Swiss Life in Deutschland hat 2011 mit der «Sofortrente Aktiv» ein Produkt lanciert, das auch jungen Menschen eine Anlagemöglichkeit für einen Einmalbeitrag bietet und grösstmögliche Flexibilität schafft. Die Swiss Life Sofortrente Aktiv ist damit auf ganz unterschiedliche Lebenslagen abgestimmt – vom Studium bis zum Berufsausstieg.

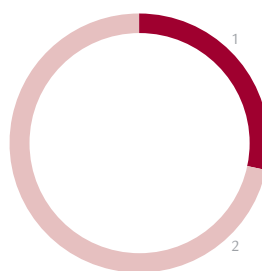
KOOPERATIONEN – Um Kunden möglichst umfassende Dienstleistungen und Produkte bieten zu können, arbeitet Swiss Life in verschiedenen Märkten in ausgewählten Kooperationen mit Partnern zusammen. So ist Swiss Life im Berichtsjahr eine Kooperation mit der Online-Bank Swissquote eingegangen. Mit dieser Zusammenarbeit, die sich auf die Verwaltung von Spar- und Anlageprodukten im Schweizer Markt konzentriert, soll die Wiederanlagequote in den nächsten drei Jahren substanziell gesteigert und die Entwicklung von innovativen Produkten und Online-Dienstleistungen für Vorsorgekunden im Zeitalter der «Digital Natives» vertieft werden.

INNOVATIONSKRAFT FÖRDERN – Swiss Life legt grossen Wert auf Innovation und Fortschritt. Wir wollen Entwicklungen und Chancen rechtzeitig erkennen und damit den Kunden jederzeit die bestmögliche Dienstleistung bieten. Um dieses Ziel zu erreichen, fördert Swiss Life gruppenweit eine offene und innovationsfreundliche Unternehmenskultur. Mitarbeitende werden motiviert, eigene Ideen einzubringen und vorzustellen.

Die Mitarbeitenden von Swiss Life in der Schweiz können seit 2011 ihre Ideen auf einer zentralen Plattform – dem sogenannten «Ideenbooster» – präsentieren und Ideen von Kolleginnen und Kollegen diskutieren, bewerten und weiterentwickeln. Die Vorschläge – eingereicht wird eine breite Palette von Produktinnovationen bis hin zu Prozessverbesserungen – werden von einem Ideengremium und von Fachexperten analysiert und bewertet. Seit der Lancierung des Ideenboosters im Sommer 2011 wurden über 200 Ideen eingereicht und 28 davon vom Ideengremium prämiert. Eine Idee wurde im Berichtsjahr bereits getestet und wird im ersten Quartal 2012 umgesetzt.

DIGITALE ZUKUNFT – Swiss Life hat im Berichtsjahr ihre Präsenz in den digitalen Kanälen verstärkt. Über die gesamte Swiss Life-Gruppe hinweg bestehen verschiedenste Online-Kanäle sowie Auftritte in sozialen Medien wie Facebook und Youtube. Weiter haben die Ländergesellschaften verschiedene Applikationen für Smartphones entwickelt: In Frankreich bietet Swiss Life eine Pollenprognose für Allergiker an, in der Schweiz können mit einem Rechner Prämien und Steuerersparnisse praktisch auf dem Smartphone berechnet werden. In Deutschland bietet Swiss Life mit einer eigenen Plattform Informationen für Versicherungsnehmer, die beispielsweise auch von Brokern verwendet werden können. Mit einer 2011 gruppenweit entwickelten Digitalstrategie wird Swiss Life in den kommenden Jahren die Aktivitäten in den neuen Medien verstärken und künftig vermehrt Dienstleistungs- und Produktangebote online anbieten können.

Innovationen in der Produktpalette im Jahr 2011



2011 hat Swiss Life von insgesamt 124 Produkten im Markt 50 neu oder mit gesteigertem Kundenwert lanciert.

	Neu	Total
Swiss Life Schweiz	15	43
Swiss Life Frankreich	21	31
Swiss Life Deutschland	10	30
Swiss Life International	4	20

1 40% neue oder Produkte mit gesteigertem Kundenwert

2 Weitere Produkte im Markt