

## 2 Sharing als Alternative zu traditionellen Geschäftsmodellen

Die Erwartungen der Kunden an seinen Versicherer sind hoch und werden, wie in Kapitel I.1 gezeigt, nicht immer erfüllt. Neben einem marktgerechten Preis sind guter Service und Beratung, Vertrauen in das Unternehmen und die Verständlichkeit der Produkte entscheidende Faktoren für den Versicherungsnehmer. Im Umgang mit Kunden hat sich in den vergangenen Jahren ein Sinneswandel vollzogen. Wurde der Kunde bisher vornehmlich als passiver Empfänger von Leistungen gesehen, hat sich seit der Jahrtausendwende vielerorts die Ansicht durchgesetzt, dass Kunden aktiv zur Wertentstehung beitragen können und auch Interesse daran haben, dies zu tun.

Überlegungen zu diesem Thema wurden bereits in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts von Toffler (1983) angestellt, der den Begriff des Prosumenten geprägt hat, der Eigenschaften des Konsumenten und des Produzenten miteinander vereint. Prahalad und Ramaswamy (2004) greifen einen ähnlichen Gedanken im Begriff der „value co-creation“ auf, ausgehend von der Feststellung, dass viele Kernkompetenzen, die zur Wertentstehung aus den Leistungen von Unternehmen notwendig sind, tatsächlich bei den Kunden liegen und von ihnen aktiv eingebracht werden können. In der Marketing-Forschung sind durch Vargo und Lusch (2004, 2008) mit der Service-Dominant Logic ähnliche Gedanken formuliert wurden. Kunden, so die Aussage der genannten Autoren, fordern zunehmend mehr Einfluss auf das Geschäft und möchten mitgestalten.

Dieser Anspruch gilt in sehr ähnlicher Weise auch für traditionelle Unternehmen anderer Branchen, wie etwa der Hotellerie, der Autovermietung oder dem Bankwesen. Auch hier spielen der Preis, Service, Beratung, Vertrauen und die Verständlichkeit der Dienstleistung eine wichtige Rolle für beispielsweise die Wahl des nächsten Hotels, eines Mietwagens oder Bankkredits. Seit einiger Zeit entstehen so völlig neue Geschäftsmodelle, etwa im Bereich der Wohnraumvermittlung (z. B. Airbnb<sup>10</sup>), des Carsharings (z. B. tamyca<sup>11</sup>) oder der privaten Kreditvergabe (z. B. Prosper<sup>12</sup>), die für Kunden interessante Alternativen zu herkömmlichen Angeboten bieten. Diese basieren auf dem Konzept des gegen-

---

10 <https://www.airbnb.de> (abgerufen am: 06.06.2016)

11 <https://www.tamyca.de> (abgerufen am: 06.06.2016)

12 <https://www.prosper.com/landing> (abgerufen am: 06.06.2016)

seitigen Teilens (engl. Sharing). Privatpersonen können ihre eigene Wohnung bei Airbnb zur Übernachtung anbieten, wenn diese aufgrund Abwesenheit leer stehen würde. Das eigene Auto kann etwa über die in Berlin ansässige Firma tamyca angeboten und vermietet werden, Prosper vermittelt investitionsbereite private Kreditgeber an Kreditsuchende. Wesentliche Unterschiede dieser neuen Geschäftsmodelle zu den traditionellen Anbietern sind u. a. die höhere Passgenauigkeit individueller Lösungen sowie günstigere Preise.

Diese Idee des Teilens kann auch auf die Versicherungswirtschaft übertragen werden. In diesem Fall vermitteln digitale Intermediäre direkt zwischen Sicherheitssuchenden und Risikoträgern, die dann entsprechende Mikro-Risikokollektive unter Privatpersonen bilden. Hier sind aus der Forschung zur interaktiven Wertschöpfung eine Reihe vielversprechender Ansätze bekannt, in denen Kunden nicht mehr passive Leistungsempfänger, sondern Ko-Innovatoren oder Ko-Produzenten sind. Reichwald und Piller (2009) ordnen sie den Domänen Open Innovation und Individualisierung zu.

Im Folgenden wird sich diese Arbeit den in Kapitel I.1 genannten Problemen der Versicherungswirtschaft aus der Perspektive der interaktiven Wertschöpfung nähern. Sie ermöglicht es, den bisherigen vertraglichen Austausch von Verfügungsrechten zwischen Versicherer und Versichertem auf Basis einer neuen Rollenverteilung innerhalb einer Gemeinschaft/Community zu konzipieren. Ein neues Geschäftsmodell kann so eine radikale Abkehr von bilateralen Verträgen zwischen Versichertem und Versicherer darstellen und für Sicherheitssuchende eine Verbesserung des Status quo und für die Versicherungsbranche eine disruptive Veränderung bedeuten.

Laut Adler (2001) besteht der entscheidende Unterschied zwischen dieser Gemeinschaft und klassischen Märkten im zugrunde liegenden Koordinationsmechanismus. Während das Verhalten auf Märkten durch den Preisbildungsmechanismus bestimmt wird, bestimmt Vertrauen das Verhalten in einer Community. Dieser Unterschied führt in Communities zu völlig anderen Motivatoren, Verhaltensweisen und Rollensystemen als auf Märkten, über die Versicherungen derzeit abgewickelt werden. Dieser grundlegende Unterschied soll in der vorliegenden gestaltungsorientierten Arbeit als Ausgangspunkt für eine Exploration der Determinanten community-basierter Absicherungen aufgegriffen werden.

Diese Arbeit wird deshalb von folgender übergreifender Forschungsfrage geleitet:

Wie lassen sich private Risiken innerhalb einer Gemeinschaft aus Privatpersonen (Peers<sup>13</sup>) absichern?

Der Beantwortung dieser Frage liegen dabei drei Studien zugrunde. Um den gegenwärtigen Stand des Wissens zu neuen Geschäftsmodellen zu klären, die bereits heute Eigenschaften zur gegenseitigen Absicherung in einer Gemeinschaft aufweisen, wird in der ersten Studie (vgl. Teil III) der Markt in einer explorativen Fallstudienuntersuchung analysiert und so das vorhandene Repertoire der Lösungsfindung erschlossen und diskutiert. In Studie 2 wird nun diese Wissensbasis anhand der Entwicklung eines eigenen Artefakts erweitert. Die Aufgabenstellung wird dabei durch die Klasse der Risiken bestimmt, die derzeit in Deutschland nicht von Versicherern adressiert werden. Am Beispiel des Wildschadens wird hierzu in Teil IV eine Lösung entworfen. Die Evaluation dieser Lösung erfolgt in Studie 3 (vgl. Teil V). In dieser stehen die Entwicklung und Evaluierung optimierter Interaktionsabläufe und Benutzerschnittstellen im Fokus, die das Artefakt bestmöglich abbilden.

Diese Arbeit verfolgt mit den Inhalten der drei Studien einen gestaltungsorientierten Forschungsansatz, der im nun folgenden Kapitel I.3 näher beschrieben wird. Der Aufbau der Arbeit mit Inhalten für jedes Kapitel wird in Kapitel I.4 dieses Einleitungsteils beschrieben.

Peer-to-Peer-Geschäftsmodelle zur Absicherung  
privater Risiken

Eine Exploration am Beispiel Wildschaden

Zwack, Th.

2017, XXI, 211 S. 74 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18314-1