



Online-Versicherung in China

von Flora Shao, Gen Re, Shanghai

Das Internet hat die Lebensweise von Menschen tiefgreifend verändert. Heutzutage gibt es unzählige Online-Ökosysteme, die einen erstaunlich schnellen und einfachen Zugriff auf Waren und Informationen bieten und praktisch jeden einzelnen Bereich des menschlichen Alltags durchdringen.

China wurde vom Internet-Boom besonders schnell erfasst. Nach Angaben des nationalen chinesischen Statistikamtes belief sich die Gesamtsumme der über das Internet abgeschlossenen Einzelhandelsgeschäfte im Jahr 2016 auf über 752 Mrd. US-Dollar (637 Mrd. Euro) – damit ist China der größte E-Commerce-Markt der Welt. Zu den größten Rekorden gehört „Double 11“ – im Rahmen dieses Online-Shoppingfestivals, das vom Online-Auktionshaus Taobao der Alibaba Group ins Leben gerufen wurde, gaben chinesische Online-Shopper allein am 11. November 2016 umgerechnet mehr als 15 Mrd. Euro aus. Und mit diesem Rekord geht ein zweiter einher: Am selben Tag wurden über 600 Millionen Retourenversicherungen (zur Erstattung der Versandkosten für Retouren) verkauft – ein Weltrekord im Hinblick auf die Menge der Abschlüsse in einer einzigen Sparte an einem einzigen Tag.

Online-Versicherung – enorme Vertriebszahlen und schnelle Entwicklung

Die sagenhaften Verkaufszahlen von Rückversandversicherungen als innovatives Produkt im Ökosystem des Online-Handels zeugt von der schnellen Entwicklung des chinesischen Online-Versicherungsmarktes. Statistiken des Verbandes der chinesischen Versicherungswirtschaft zufolge stiegen die Beitragseinnahmen in der Online-Versicherungssparte im Jahre 2015 auf 223,4 Mrd. Yuan (28,6 Mrd. Euro) an – das entspricht einem Zuwachs um das 70-Fache gegenüber 2011, als die Einnahmen noch bei 3,2 Mrd. Yuan (410 Mio. Euro) lagen. Dass diese Sparte eine

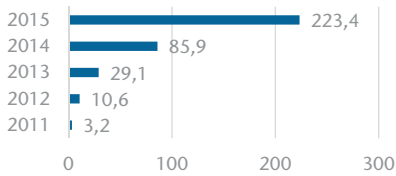
Inhalt

Online-Versicherung – enorme Vertriebszahlen und schnelle Entwicklung	1
In welche Richtung entwickelt sich Chinas Online-Versicherungsmarkt? Eine Analyse von Fallstudien	2
Erfolgs- und Unsicherheitsfaktoren	6

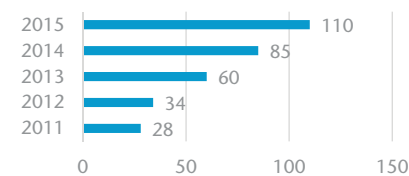
Über diesen Newsletter

Risk Insights ist eine Publikation, die von der Gen Re für Führungskräfte in der Lebens- und Krankenversicherung weltweit erstellt wird. Die Artikel konzentrieren sich auf versicherungsmathematische, versicherungstechnische, Schaden-, medizinische und Risikomanagementfragen. Zu den Produkten, die im Vordergrund stehen, gehören Leben, Gesundheit, Invalidität, Berufsunfähigkeit, Langzeitpflege und Dread Disease.

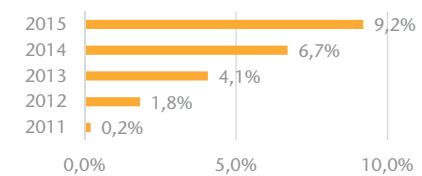
Grafik 1 – Online-Versicherungsbeiträge (in Mrd. Yuan)



Grafik 2 – Anzahl der Unternehmen in der Online-Versicherungssparte



Grafik 3 – Prozentualer Anteil der Online-Versicherung an den Gesamtbeitragseinnahmen



Quelle: Chinesischer Versicherungsverband

zunehmend wichtige Rolle für die gesamte Branche spielt, zeigt auch der Anstieg ihres Anteils an den Gesamtbeitragseinnahmen; dieser stieg zwischen 2011 und 2015 von 0,2 % auf 9,2 %. Umfragen zeigen, dass bislang mehr als 400 Millionen Menschen in China eine Versicherung über das Internet abgeschlossen haben – also mehr als einer von vier Chinesen.

Immer mehr traditionelle Akteure der Versicherungswirtschaft drängen auf diesen vergleichsweise jungen Markt. Ende 2015 waren 110 Versicherungsunternehmen in der Sparte der Online-Versicherung tätig. Mehr als 80 % der Marktteilnehmer haben Online-Vertriebskanäle eingerichtet, entweder über die Schaffung eigener Online-Vertriebsplattformen oder durch Kooperation mit Online-Maklern. Bemerkenswert ist auch, dass seit Gründung des ersten reinen Online-Versicherers Zhong An 2013 vier auf das Internetgeschäft spezialisierte Versicherungsunternehmen bis Ende 2016 ihren Betrieb aufgenommen haben. Im Vergleich zu neuen klassischen Versicherungsunternehmen gehen die reinen Online-Versicherer bei der Erschließung unterschiedlicher Geschäftsmodelle voran.

In welche Richtung entwickelt sich Chinas Online-Versicherungsmarkt? Eine Analyse von Fallstudien

Die Kombination aus Versicherungsgeschäft und Internettechnologie birgt das Potential für verschiedene Geschäftsmöglichkeiten, gefolgt vom unvermeidbaren Chaos, der auf neuen Märkten entsteht. Obwohl es dem Online-Versicherungsmarkt noch an einer grundlegenden Infrastruktur einschließlich aufsichtsrechtlicher Regeln fehlt, besteht das Chaos eher in der vielfältigen geschäftlichen Ausrichtung und den verschiedenen Betriebsmodellen, mit denen die Marktteilnehmer versuchen, ihre

Unternehmens-DNA – also entweder Technologie oder Versicherung – in diesen neuen Bereich zu transplantieren.

Die folgende Analyse von drei Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen befasst sich mit Zhong An, dem ersten reinen Online-Versicherer Chinas, mit Ping An, dem führenden Unternehmen der klassischen chinesischen Versicherungswirtschaft, sowie dem Internetriesen Alibaba. Alle drei Unternehmen gehören zu den Pionieren, die als erstes auf den Online-Versicherungsmarkt drängten, um innovative InsurTech-Lösungen auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI), Blockchain, Cloud-Computing und Data zu nutzen. Dabei setzt jedes Unternehmen bei der Ausrichtung auf seine jeweiligen Stärken und Fähigkeiten.

Der reine Online-Versicherer Zhong An – die Kombination aus klassischem Vertrieb mit den Vorzügen des Internets

Zhong An Online Property and Casualty Insurance ist das erste reine Online-Versicherungsunternehmen Chinas und ging im September 2017 an die Hongkonger Börse. Die Markterwartungen nach der Gründung waren hoch. Man ging davon aus, dass Zhong An das erste Unternehmen sein würde, das die technischen Möglichkeiten des Internets für das Versicherungsgeschäft nutzen würde – schließlich war das Unternehmen von Alibaba, Tencent und Ping An gegründet worden.

Zhong An war von Anfang an eher ein Internetunternehmen als ein Versicherer. Als Schaden- und Unfallversicherer bot das Unternehmen zunächst keine Kfz-Versicherung an, obwohl diese Sparte beim Online-Verkauf von Schaden- und Unfallversicherungen den größten Anteil ausmacht. Stattdessen entwickelte das Unternehmen

diverse neuartige Versicherungsprodukte, die über E-Commerce-Kanäle vertrieben wurden und die Nachfrage nach bislang noch nicht abgedeckten Risiken bedienen.

Obwohl auch andere Versicherer diesem Modell auf verschiedenen Märkten folgen – z. B. durch den Vertrieb von Reiseversicherungen über Online-Reisebüros –, gehört Zhong An zu den ersten Unternehmen, die gezielt auf Produktinnovation setzen und diese zu ihrem Kerngeschäft erkoren haben. So bietet der Versicherer eine Police an, die die Versandkosten für eine Retoure bei Taobao gegen eine geringe Prämie versichert (der Beitrag liegt im Durchschnitt bei 0,40 Yuan gegenüber den üblichen Versandkosten in Höhe von 12 Yuan). Damit werden zugleich mögliche Kaufbedenken beim Verbraucher gemindert. Weitere innovative Produkte sind eine Police zur Deckung der Garantierückstellungen von Händlern auf Taobao¹ sowie eine Versicherung für Flugverspätung, bei der eine mögliche Entschädigung automatisch durch Nutzung von Echtzeit-Flugzeitdaten erfolgt, ohne dass der Versicherte einen Schaden geltend machen muss.

Die Rückversandversicherung zählt dabei zu den wichtigsten Einnahmequellen von Zhong An. 2014 beliefen sich die Beitragseinnahmen des Unternehmens aus dieser Police auf 613 Mio. Yuan (78 Mio. Euro) – das entsprach 77 % der Gesamtbeitragseinnahmen. Auch wenn dieser Anteil 2016 aufgrund von Wettbewerb und der Entwicklung anderer Sparten auf 35 % zurückging, ist die Police noch immer das wichtigste Produkt im Portfolio von Zhong An.

Das Unternehmen probiert zudem laufend andere Produktarten und Betriebsmodelle aus. Die Rückversandversicherung und weitere innovative Produkte zeichnen sich durch ein fragmentiertes Design, eine unterdurchschnittliche Größe, kurze Deckungszeiträume und geringe Gewinnmargen aus. Zwecks Diversifizierung seines Produktportfolios stieß das Unternehmen 2016 in die Krankensparte vor, indem es ein Krankenversicherungsprodukt mit hohem Selbstbehalt anbot. Viele Internetkunden und Smartphone-Nutzer wurden von der hohen Deckungssumme und dem vereinfachten

Antragsverfahren angelockt. Innerhalb von nur vier Monaten beliefen sich die Beitragseinnahmen auf 100 Mio. Yuan (12,8 Mio. Euro). Als 2017 die zweite Generation des Produktes herauskam, wurden innerhalb von acht Tagen über 60.000 Policen verkauft. Das Produkt wurde über verschiedene externe Online-Versicherungsplattformen angeboten, beispielsweise über die Handy-App Yunnanbao, die exklusiv mit Zhong An kooperiert und die Verkaufszahlen in die Höhe katapultiert. In dieser App kann sich neben spezialisierten Versicherungsvertretern jedermann registrieren. Als registrierter Nutzer kann man über die App eine Versicherung abschließen und erhält anschließend einen QR-Code oder Link mit den Produktinformationen und seinen persönlichen Daten. Dieser Link kann anschließend über soziale Netzwerke mit anderen Nutzern geteilt werden, die ebenfalls Interesse an dem Produkt haben könnten. Für jede Police, die über den geteilten Link abgeschlossen wird, erhält der Nutzer eine Prämie. Im Grunde genommen erfolgt der Vertrieb also über Menschen – ein Hauptkanal des klassischen Versicherungsvertriebs. Gleichzeitig wird das Potenzial der Social-Media-Funktionen voll ausgeschöpft, um Nutzer zu veranlassen, Produkte mit ihren Freunden zu teilen.

Als Zhong An dieses Produkt 2016 auf den Markt brachte, betrug der Anteil der privaten Unfall- und Krankenversicherung an den Gesamtbeitragseinnahmen des Unternehmens 35 %, sodass Zhong An fortan nicht mehr hauptsächlich vom Verkauf seiner Rückversandversicherung abhängig war. Als eine Art Pilotstudie zeugt das Produkt zudem von der Vision des Unternehmens, die Vorzüge der klassischen Vertriebskanäle der Lebens- und Krankenversicherung mit den besonderen Merkmalen des Online-Handels zu verbinden.

Die Schaffung eines neuen Krankenversicherungsmarktes, die Zhong An gelungen ist, hat auch auf anderen asiatischen Märkten großes Interesse erzeugt, wo Krankenversicherungen – trotz des signifikanten Wachstums – noch immer als „Türöffner“ von den Vertriebskräften der Gesellschaften verkauft werden.

Der traditionelle Versicherer Ping An – strategische Ausrichtung auf innovative FinTech zur Umwälzung der Branche und Verbesserung des Kundenservice

Ping An gilt als die „profitabelste Versicherungsgesellschaft in China“. Laut der Zwischenabschlüsse der fünf börsennotierten chinesischen Versicherungsgesellschaften lag der auf die Aktionäre entfallende Nettogewinn in der ersten Jahreshälfte 2017 bei 43,4 Mrd. Yuan (5,5 Mio. Euro) – höher als die Summe des Nettogewinns der anderen vier Gesellschaften zusammen. Die Ping An Group ist eine große Finanzgruppe, die sich ursprünglich auf den Vertrieb von Versicherungen spezialisiert hatte und noch heute zahlreiche Versicherungsprodukte anbietet. Ihr Portfolio umfasst die Sparten Leben und Kranken, Renten, Schaden und Unfall, Bankdienstleistungen, Vermögensverwaltung und Sicherheit. Im Zuge des weltweiten Durchbruchs der FinTech verschwimmen die Grenzen zwischen Finanz- und Versicherungsleistungen und Technologie zusehends. Als einer der Pioniere im Einsatz innovativer Technologien in China hat die Ping An Group in den letzten Jahren mehrere Milliarden Yuan in die strategischen Bereiche FinTech und HealthTech investiert, um durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und anderer innovativer Technologien ein intelligentes, kundenorientiertes Online-Ökosystem aufzubauen und so traditionelle Geschäfts- und Servicemodelle des Finanzwesens umzukrempeln.



Eine der größten Errungenschaften der Forschung und Entwicklung von Ping An ist das Gesichtserkennungssystem des Konzerns. Laut den neuesten veröffentlichten Ergebnissen des weltweit angesehenen Tests „Labeled Faces in the Wild“ (LFW) hat die Technologie eine Detektionsgenauigkeit von 98 % und die geringste Fehlerquote und ist somit vielen namhaften Konkurrenzsystemen aus dem In- und Ausland überlegen.²

Im September 2017 verkündete Ping An auf seiner „Simple Life“-Konferenz die Einführung von zehn innovativen KI-Services, die in die Zyklen seiner Finanzdienste eingebettet werden sollen. Im Versicherungssegment sind folgende Anwendungen geplant:

- Ping An Life – Ein „KI-Kundenservice“, der durch den Abgleich von Big Data mit dem Gesicht und Stimmabdruck (Voiceprint) die Identität des Kunden automatisch feststellen kann. Dadurch können betriebliche Abläufe beschleunigt und die Probleme einer langsamen Identitätsfeststellung und Schadensabwicklung in der Versicherungsbranche gelöst werden.
- Ping An Health – Ein „KI-Doktor“, der intelligente Hilfsdiagnose- und Behandlungssysteme einsetzt, um mehrere Millionen Online-Diagnosen und Gesundheitsberatungsdaten zu sammeln und zur medizinischen Online-Vordiagnose, -Sichtung und -Beratung sowie zur Steigerung der Behandlungseffizienz zu nutzen.
- Ping An Annuity – Erhebung der Jahresbeiträge per Gesichtserkennung
- Ping An Property & Casualty – Die „Cloud-Schadensbearbeitung“ für die Autoversicherung stellt einen individuellen Schadensservice sowie wesentliche Informationen zum Prozess der Schadensabwicklung bereit, um diese für den Versicherten möglichst transparent zu gestalten.

Im Gegensatz zu reinen Online-Versicherern, die vollkommen unbelastet von bereits vorhandenen Geschäftsmodellen an den Markt gehen, verfügt dieses traditionelle Finanz- und Versicherungsunternehmen über umfangreiche und solide Plattformen für die technologischen Innovationen. Dennoch braucht es eine klare strategische Ausrichtung und weitsichtige Pläne, wenn man auf der Welle der FinTech-Revolution mitschwimmen will,

um die technischen Möglichkeiten mit dem „Kernwert“ von Versicherung und den Vorteilen des bestehenden Geschäftsmodells zu kombinieren. Die Transformation von Ping An von einem kapital- zu einem technologiegetriebenen Unternehmen zeigt auch, dass der Kern des Versicherungsgeschäfts nicht nur das Produktportfolio, sondern vor allem auch der Kundenservice ist.

Für ein Unternehmen wie Ping An, das über 1,3 Millionen Versicherungsvertreter beschäftigt, spielte die Bereitstellung eines persönlichen Service durch echte Menschen eine äußerst wichtige Rolle beim Aufstieg zu einem der Branchenführer. Durch den Einsatz neuer Technologien möchte Ping An Versicherungskunden im Zeitalter des Internet eine noch intelligenter und bessere Serviceerfahrung bieten. Dieselbe Strategie und Zielstrebigkeit, die Ping An an den Tag legt, lassen sich auch bei anderen großen Versicherungsunternehmen in Asien beobachten, auch wenn sich die Intensität und die Vielfalt der technischen Investitionen von diesem Fall unterscheidet.

Internetriese Alibaba – Schaffung von Nachfrage nach Versicherungsprodukten durch Datenanalyse und Auswertung des Kaufverhaltens von Internetkunden

Alibaba ist Eigentümer von Taobao, dem größten Online-Auktionshaus in China mit einem Jahresumsatz von 3 Billionen Yuan (384 Mrd. Euro), sowie von Ant Financial, dem Betreiber der weitverbreiteten Mobile-Payment-App mit 450 Millionen Nutzern. Der Konzern zählt zu den Innovatoren der Versicherungsbranche und hält Beteiligungen an zahlreichen Direktversicherern, darunter Zhong An, Trust Mutual (der erste Gegenseitigkeitsversicherer in China) sowie Cathay P&C. Anstatt sich auf die direkte Absicherung von Versicherungsrisiken zu beschränken oder als reiner Vertriebskanal für Versicherungspolicen zu fungieren, experimentiert Alibaba mit verschiedenen Betriebs- und Geschäftsmodellen auf Basis seiner umfangreichen Online-Kundendatenbank.

Ein Beispiel ist die „kostenlose Krankenversicherung“. Seit April 2017 bietet Alipay ein Jahr lang kostenlose Deckung im Rahmen einer Dread-Disease-Versicherung an. Der Abschluss setzt keine medizinische Untersuchung, Gesundheitserklärung

oder Wartezeit voraus. Dafür legt Alipay auf Grundlage seiner Kundendatenbank selbst fest, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um den Versicherungsschutz in Anspruch nehmen zu können. Ausgewählte Nutzer können den Service mit zwei Klicks in der Alipay-App aktivieren und können täglich zusätzliche Deckung erhalten, indem per Alipay Offline-Zahlungen durchgeführt werden. Die höhere Versicherungssumme wird sofort auf der grafischen Benutzeroberfläche von Alipay angezeigt, was als Anreiz für weitere Versicherungsabschlüsse dienen soll. Die maximale kostenlose Deckungssumme beträgt 5.000 Yuan (640 Euro). Wer eine höhere Summe wünscht, kann die Police zu vergleichsweise niedrigen Beiträgen in der Alipay-App erweitern (setzt eine Gesundheitserklärung voraus).

In den 20 Tagen nach Einführung der kostenlosen Versicherung sollen 13 Millionen Alipay-Nutzer die Versicherung aktiviert haben. Die allermeisten davon waren Menschen, die nach 1990 geboren wurden und erstmals eine eigene Krankenversicherung abschlossen. Durch dieses Bewusstsein für Versicherungsschutz durch Bezahlen im Alltag wird das Kaufverhalten junger Menschen in Bezug auf Versicherungsprodukte geprägt.

Das Versicherungsmodul in der Alipay-App wurde 2017 umfangreich umgestaltet und umfasst jetzt neben einer Online-Versicherungscommunity auch ein entsprechendes Forum. Verschiedene Experten wie z. B. Ärzte, Rechtsanwälte, Aktuarien und Versicherungsmakler sind eingeladen, Fragen von Alipay-Nutzern zu beantworten – die Fragesteller reichen von langjährigen Internetnutzern bis hin zu Versicherungsneulingen. Das Versicherungsforum dient auch dazu, die Meinungen von Nutzern zum Versicherungsbedarf zu erheben. Nach Einführung einer privaten Unfalltodversicherung schlossen mehr als 40 % der Nutzer, die das Thema im Forum verfolgt hatten, eine solche Police ab. Durch gezielte Information und Werbung versucht Alibaba, den potenziellen Bedarf von Internetnutzern an Versicherungsschutz zu fördern und ein neues internetbasiertes Geschäftsmodell für den Vertrieb von Versicherungsprodukten aufzubauen.

Erfolgs- und Unsicherheitsfaktoren

Die rasante Entwicklung der Online-Versicherung in China lässt sich auf einige wesentliche Faktoren zurückführen:

- **Ein unterversorgter, aber schnell wachsender Versicherungsmarkt.** 2016 lief China Japan den Rang als weltweit zweitgrößter Versicherungsmarkt ab. Die Versicherungsdurchdringung lang mit nur 4,16 % jedoch hinter dem weltweiten Durchschnitt von 6,28 % zurück.³ Durch eine wachsende Mittelschicht und umfangreiche staatliche Förderung der Zugänglichkeit von Versicherungsprodukten hat sich das Branchenwachstum in den vergangenen sechs Jahren verdoppelt.⁴ In dieser Hinsicht dient China als gutes Beispiel dafür, was vom Bereich der Online-Versicherung auf anderen asiatischen Wachstumsmärkten mit weitaus geringerer Versicherungsdurchdringung zu erwarten ist.
- **Förderliches aufsichtsrechtliches Umfeld.** Die chinesische Versicherungsaufsichtsbehörde (CIRC) ist sich des Aufstiegs der Online-Versicherung in China bewusst und offenkundig positiv gegenüber der Versicherungsinnovation eingestellt.

- **Die Führungsposition von Internetriesen.** Die vier größten Internetkonzerne in China, die sogenannten BATJ (Baidu, Alibaba, Tencent und Jingdong) zeigen, dass jeder von ihnen Ambitionen hegt, ihre jeweilige Stellung auf dem Online-Versicherungsmarkt auszubauen. Mit ihren Technologien und Datenbanken beschleunigen sie das Wachstum des Online-Marktes sowie der gesamten Versicherungsbranche. Besonders förderlich für die schnelle Entwicklung in diesem Bereich ist die Tatsache, dass chinesische Verbraucher die Nutzung von Mobile-Payment-Technologien, die eine solide Plattform für den Vertrieb von Online-Versicherungen darstellen, schnell akzeptiert haben. Dieser Trend zeigt sich auch auf anderen wichtigen asiatischen Märkten.

Es ist vorhersehbar, dass die rasante Entwicklung auf dem chinesischen Online-Versicherungsmarkt anhalten wird, doch neue Chancen bergen immer auch Unsicherheiten. Mögliche Szenarien sind:

- Der Online-Vertrieb von klassischen Policen wie Kfz- oder langfristigen Lebens- und Krankenversicherungen birgt möglicherweise einige Unsicherheiten im Vergleich zu den vielfältigen Möglichkeiten von Mini- oder situativen Policen. China ist wie viele andere asiatische Märkte auch traditionell ein Markt, auf dem die langfristige Krankenversicherung mit erheblichen Garantien den Vertrieb von Lebens- und Krankenversicherungen dominiert. Die asiatische Versicherungswirtschaft wartet noch ab, ob einer der führenden klassischen Versicherer oder ein unerwarteter Newcomer als erster Akteur auf den Online-Markt für langfristige Versicherungen vorstoßen wird.
- Zeitweise hat es aufsichtsrechtliche Änderungen gegeben. Die Versicherungsinnovation steckt noch in den Kinderschuhen, und jede Änderung des Aufsichtsrechts kann sich in erheblicher Weise auf die bisherige Entwicklung auswirken.
- Auch der Wettbewerb kann sich schnell wandeln. In den Frühphasen können Internetfirmen und Versicherungsgesellschaften eine ausgeglichene, auf Kooperation basierende Beziehung führen. Angesichts großer Daten- und Vertriebsvorteile erlangt eine Handvoll von Internetriesen jedoch bald die Oberhand über die Initiative



und Diskussion in der Zusammenarbeit mit kleinen und mittleren Versicherungsgesellschaften. Es ist schwer zu sagen, wer am Ende als Sieger hervorgehen wird und ob die gesamte traditionelle Versicherungswirtschaft umgewälzt werden wird.

Jack Ma, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Alibaba Group, sagte einmal: „Eine gesunde Gesellschaft ist keine Gesellschaft von Anlegern, sondern von Versicherten. Wenn jeder versichert ist, gibt es mehr Sicherheit für die Zukunft einer Gesellschaft“.⁵ Noch ist es zu früh, um die Unsicherheiten der künftigen Entwicklung der chinesischen Online-Versicherungssparte vorherzusagen oder gar Lösungen dafür anbieten zu können. Wir haben jedoch guten Grund anzunehmen, dass der Vertrieb von Versicherungen über das Internet zu einer gesünderen und sichereren Gesellschaft führen wird.

Endnoten

- 1 Taobao verlangt von Händlern die Rückstellung einer Garantiekautions, die genutzt wird, um Kunden im Streitfall oder bei mangelhafter Produktqualität zu entschädigen. Diese Police deckt diesen Betrag ab.
- 2 Offizielle Website der Ping An Group.
- 3 Ernst & Young, „Versicherungsrisikomanagement-Weißbuch 2017“.
- 4 Statistiken von der Internetseite der chinesischen Versicherungsaufsichtsbehörde (CIRC).
- 5 Rede von Jack Ma auf der Jahreskonferenz zur Entwicklung der chinesischen Versicherungswirtschaft 2016, 18. August 2016.

Über die Autorin

Flora Shao ist Chief Pricing Aktuar der Gen Re Life/Health China und verantwortlich für Produktgestaltung und Marktanalysen in China. Bevor sie zur Gen Re kam, arbeitete sie für ein Erstversicherungsunternehmen und eine Beratungsfirma für Produktentwicklung, strategische Planung sowie Fusionen/Übernahmen. Flora Shao ist Mitglied des Institute of Actuaries (FIA). Sie ist zu erreichen unter Tel. +81 21 6100 6384 oder flora.shao@genre.com.



The difference is...the quality of the promise.



genre.com | genre.com/perspective | Twitter: [@Gen_Re](https://twitter.com/Gen_Re)

General Reinsurance AG
Theodor-Heuss-Ring 11
50668 Köln
Tel. +49 221 9738 0
Fax +49 221 9738 494

Editoren:
Ulrich Pasdika, ulrich.pasdika@genre.com
Ross Campbell, ross_campbell@genre.com

Fotos: © getty images – LDProd, ConstantinosZ, danefromspain, grinvalds, Spencer_Whalen

© General Reinsurance AG 2017

Diese Informationen wurden von der Gen Re zusammengestellt und dienen als Hintergrundinformationen für unsere Kunden sowie unsere Fachmitarbeiter. Die Informationen müssen eventuell von Zeit zu Zeit überarbeitet und aktualisiert werden. Sie sind nicht als rechtliche Beratung anzusehen. Bitte sprechen Sie mit Ihrem Rechtsberater, ehe Sie sich auf diese Informationen berufen.