

Digitalisierung und Virtualisierung des Versicherungs- und Finanzgeschäfts

Die Positionierung des Krankenversicherers in der Zukunft

Von Prof. Dr. Roland Schaer

I. Einleitung und Einstimmung

Anlässlich der Internationalen Funkausstellung in Berlin anfangs September dieses Jahres wurde das Projekt FUN verabschiedet. FUN heisst Free Universe Network und sieht vor, dass egal ob via Kabel oder Satellit, über Fernseher, Settop-Boxen oder Computer alle digitalen Dienste auf einer universellen Plattform abgewickelt werden können¹. Mittels Rückkanal, d.h. als interaktiv, kann der Konsument aktiv Handlungen vornehmen und nicht nur einseitig eine Information entgegennehmen. Ein einziger Decoder wird dies möglich machen: die Schranke zwischen TV, Multimedia, Internet und PC wird endgültig fallen. Damit wird die digitale Kommunikationsform endgültig zum Durchbruch gelangen und insbesondere der Fernseher wird sich als interaktives Kommunikationsmittel durchsetzen. Spätestens in 9 Jahren, d.h. im Jahre 2010 wird es kein analoges Fernsehen mehr geben.



¹ Vgl. Dazu Chip, November 2001, S. 56

Das Zauberwort dafür : Konvergenz, ein Begriff, der nicht nur für die zusammenwachsenden Tools gilt, sondern natürlich auch für die sich damit befassenden Industrien. Gleichzeitig ist es die Erklärung dafür, weshalb über Merger und Acquisitons, über Joint Ventures, über Beteiligungsgeschäfte nach herkömmlicher Auffassung artfremde Unternehmen sich plötzlich näher kommen, aber auch weshalb Microsoft nicht nur als Softwarehersteller, sondern auch als Networkbetreiber und Mobile Communicator sich mit AOL/Time Warner anlegt. Der Kampf um die digitalen Kommunikationskanäle zum Kunden zeigt die Service- und Vertriebskanäle der Zukunft an.

Will man Businessprozesse den Entwicklungen anpassen, so sollte man auch bedenken, dass heute bsp. In Deutschland monatlich über eine Milliarde SMS versandt werden und im Monat November 2001 das erste Autoradio mit Internetempfang für ca. 4000.- DM auf den Markt kommen wird.

Die Einführung der digitalen, interaktiven Kommunikation ist in ihren Auswirkungen und der Hebelwirkung um vieles grösser als die Erfindung der Dampfmaschine .

Unter diesem Aspekt sind auch folgende, auf den ersten Blick vielleicht provokativen, auf den zweiten aber selbstsprechenden Aussagen zu würdigen :

Zum virtuellen Produkt Versicherung und Finanzen

1.

Finanz- und Versicherungsprodukte sind blosse Transaktionen von Bits und Bytes; der kritische Erfolgsfaktor liegt nicht im Produkt selber, sondern in der Beziehung zum Kunden.

„ Finance is a pure information processing game „

2.

Die Dematerialisierung des Produktes – insbesondere im Finanz- und Versicherungsbereich - durch Digitalisierung führt zu völlig neuen Business-Prozessen

„ Outsource to the best of class „

Zum virtuellen Marktplatz

3.

Das Internet ist nicht bloss ein Netzwerk von zusammenwirkenden Computern, sondern ein globaler, ständig operativer und sich fortwährend automatisierender Marktplatz

„ As the market becomes more efficient, the size and organizational complexity of a firm becomes uneconomic “

4.

Eine echte, informative Kundenbeziehung kann kostengünstig nur über Web-Technologie hergestellt und aufrechterhalten werden; das digitale Netz stellt Funktionalitäten sicher.

„ we need banking, not banks „

5.

Der Kunde ist der beste Intermediär und gleichzeitig der beste Produkteentwickler; seine Bedürfnisse prägen die Businessprozesse und damit die Servicing – und Distributionskanäle.

„ Outsource to the customer „

6.

Brand- bzw Kundenloyalität und damit Vertrauen ist in einem digitalen Marktplatz wichtiger als blosse Transaktionsbefriedigung; hier werden Unternehmenswerte und Servicebereitschaft der Mitarbeiter reflektiert .

„ The desire to serve, not the desire to beat the competitor „

Zur virtuellen Organisation

7.

Das Management der Schnittstellen bei virtuellen Produkten braucht keine physischen Organisationsstrukturen; virtuelle Netzwerkstrukturen in unterschiedlicher Ausprägung gewähren höhere Qualität, schnelleren Service und kostengünstigere Prozesse.

„ e-business or out of business „

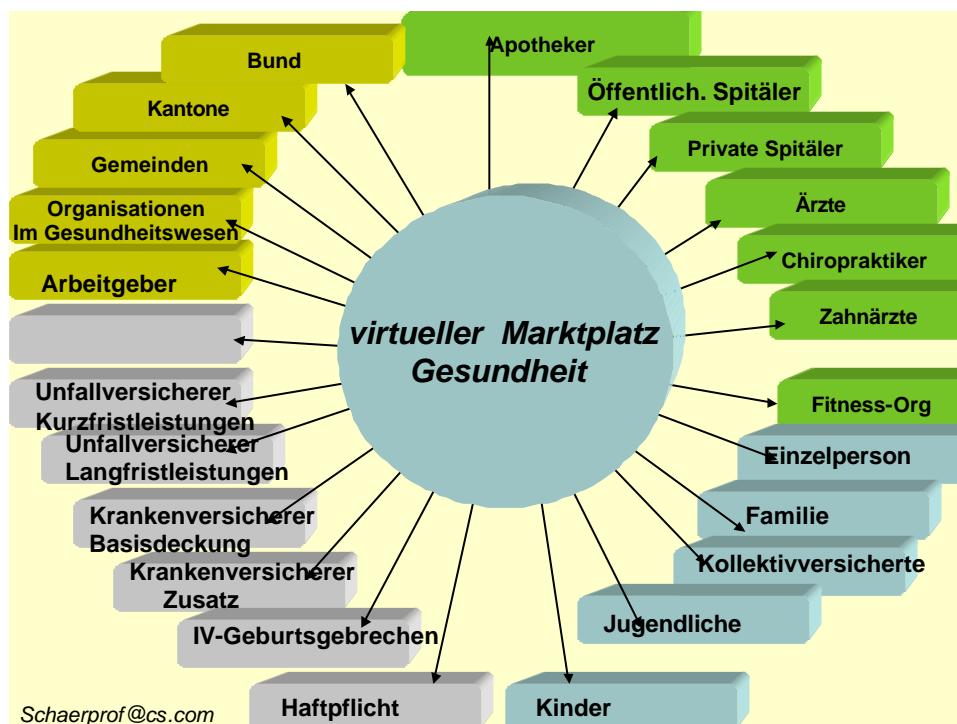
8.

Virtuelle Produkte, virtuelle Märkte, virtuelle Distribution bedürfen keiner physischen Organisationsstruktur; die Wertschöpfung geschieht dort, wo sie am besten und kostengünstigsten erbracht werden kann; die digitale Kommunikation ersetzt die frühere physische Schnittstelle der integrierten Organisationsstruktur .

„ Deconstruct your value chain before others do it „

Meine nachfolgenden Ausführungen gelten im Grunde genommen für den gesamten Versicherungsmarkt, d.h. Privat- und Sozialversicherung. Bei allen Versicherungsdeckungen mit einer sozialen Dimension - Krankenversicherung, obligatorische Unfallversicherung, obligatorische Motorfahrzeughaftpflichtversicherung, Hausrat und Gebäudeversicherung – mithin beim eigentlichen Massengeschäft. Hier sind die „ Produkte „ praktisch identisch, ihr Inhalt ist gesetzlich geregelt, die Fertigungstiefe, wenn sie mir diesen Begriff erlauben, ist nicht hoch und damit eignen sie sich besonders für eine Automatisierung und damit für digitalisierte Prozesse.

Im Krankenversicherungsgeschäft insbesondere ist von folgender Konstellation auszugehen:



Mithin geht es hier um eine eigentliche Ressourcenallokation, bei der die Krankenversicherer eine ambivalente Rolle übernehmen. Einerseits sollen sie die Funktion eines Controllers übernehmen, sich gleichzeitig aber auch

marktwirtschaftlich gebärden, in einem Umfeld, das wegen seiner sozialen Dimension dies gar nicht zulässt.

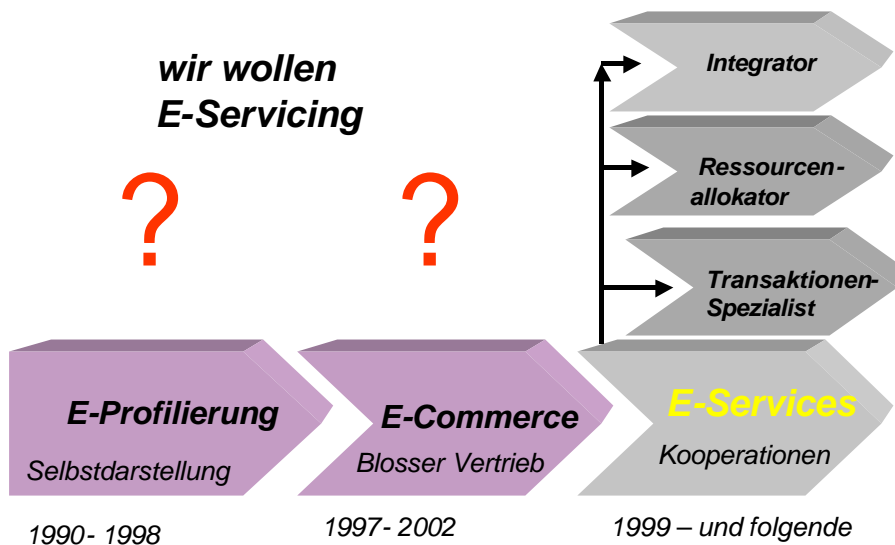
- Der Risikoausgleich in seiner jetzigen Ausgestaltung verfälscht den Markt erheblich,
- die weitgehend politisch geprägten Prämien gekoppelt mit einem forcierten Reserveabbau werden zyklisches Verhalten verstärken und damit keine Beruhigung bei den Beiträgen bringen
- das Unterlaufen des Generationenvertrages – m.E. ein must im sozialen Bereich – mit Wachstumsschüben beim einen und Verlust an Deckungsbeiträgen beim anderen wird die Systemanfälligkeit nur verstärken
- ganz abgesehen davon, dass Wachstumsstrategien – angeheizt durch amtliche Aufforderungen zum Versichererwechsel - im sozialen Bereich grundsätzlich falsch sind und über kurz oder lang zu „ Groundings „ – ein Anspielung an die Luftfahrt – führen werden.

Ganz abgesehen von diesen Rahmenbedingungen eignet sich der Krankenversicherungsbereich hervorragend für eine umfassende Digitalisierung der Prozesse und damit eine Automatisierung der Abläufe. Dies würde als Nebeneffekt auch den periodisch sich ändernden Schuldzuweisungen die Spitze brechen.

II. Von der e-Selbstdarstellung über e- Commerce zum e-Servicing

Digitale, interaktive Kommunikationskanäle erlauben es insbesondere im Versicherungs- und Finanzbereich praktisch sämtliche Prozesse und Funktionen einfach, schnell, präzise und vor allem ausserordentlich kostengünstig abzuwickeln. Wie bereits ausgeführt wird in absehbarer Zeit die interaktive Multimediaplattform über das Multifunktionstool – sprich Fernseher/Radio/Telephon/PC/Gamekonsole in einem Gerät – unser Zusammenwirken bestimmen. Nicht das Angebot und damit der Verkauf irgendeines virtuellen oder sogar physischen Produktes wird die Kundenbindung bringen, sondern die Ausnützung eines bereits bestehenden „ warm leads „, d.h. einer bereits bestehenden Kundenbindung, gestützt auf Vertrauen in einen Label oder Brand. Nicht der Billigste wird das Geschäft machen, sondern der verlässlichste Partner. Auch hier hätten die Krankenversicherer eine ausserordentliche Chance eine Leadfunktion zu übernehmen, sind sie doch nicht mit den Problemen der eigenen Vertriebsorganisation und damit dem Vorwurf der Kannibalisierung konfrontiert.

Kein E-Commerce mit hochtrabenden (falschen) Businessplänen:



Nach dem Platzen des Luftballons e-commerce, hochgeschraubt durch kurzfristiges Gewinndenken über IPO's, unterstützt von Finanzanalysten, die dem Shareholderdenken im Übermass zugewandt sind, ist nun die Zeit angesagt für die Verwendung der neuen Technologie für Transaktionen zum Kunden und mit dem Kunden.

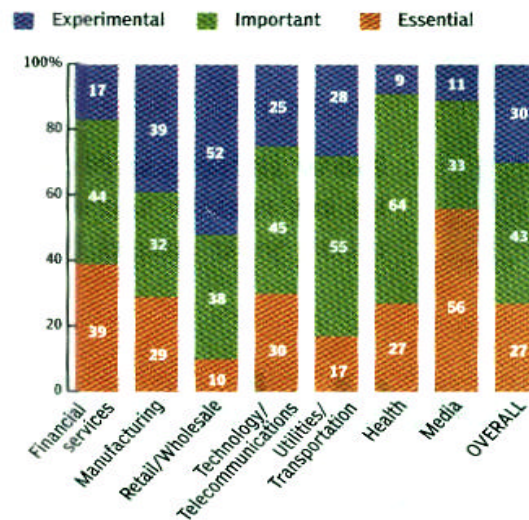
Dies nicht so fancy, wie E-Commerce, nicht so vielversprechend auf den ersten Blick wie aus der Luft gegriffene Umsatzsteigerungen. Aber umso mehr : hinter der Verwendung der neuen Kommunikationstechnologie für sämtliche Transaktionen im Finanz- und Versicherungsbereich steckt ein gewaltiges Veränderungspotential. Nicht gefragt ist ein Sprint zur Zielerreichung; es ist ein Marathon über ca. 5 Jahre, in dem sämtliche Prozesse neu gestaltet werden.

Auch hier könnte der E-Healthbereich und damit der Kranken- und Unfallversicherer eine führende Rolle übernehmen. Dies zeigt eine kürzlich veröffentlichte Studie von Diamond Cluster International . Internet-Technologien werden im Health-Bereich sich durchsetzen, noch vor den Financial Services und selbst vor der Telekommunikation als solcher. Es bedarf keiner ausgeklügelten und vielfach auf Sand gebauter Business Pläne im E-Health-Bereich : es gilt der Grundsatz : e-business or out of business.

It's a Marathon Not a Sprint

Although the returns may be long-term, savvy companies know that Internet technologies can help them boost the bottom line and coddle customers. Of the executives recently interviewed by research firm NFO WorldGroup for consulting firm DiamondCluster and the Wharton School of the University of Pennsylvania, one-quarter report a positive return on e-business investments and 70 percent consider e-business key to their core work.

How senior managers of varying industries view e-business



Diamond Cluster International 2001

Dieser Marathon ist geprägt von folgenden Rahmenbedingungen :

Moore : Technologiesprünge bei gleichbleibenden Kosten

Treibende Kraft der technologischen Entwicklung sind Halbleiter. Deren Entwicklungsgeschwindigkeit und damit indirekt deren Auswirkungen auf die Geschäftsprozesse hielt Gordon Moore, der Gründer von Intel, in den 70-er Jahren in folgender Aussage fest : alle 18 Monate wird sich die Arbeitsgeschwindigkeit der Chips verdoppeln bei gleichbleibenden Kosten. Diese Aussage, bald als Moore's Law bekannt, hat ihre Richtigkeit nicht etwa nur für die Computeranwendungen, sondern überall dort, wo Chips eingesetzt werden. Wo ist dies heute nicht ? In Autos, in Kinderspielzeugen, in Herzschrittmachern, in Telephongeräten, in Kreditkarten, in der zukünftigen dem EasyRide nachgebildeten EasyHealth-System.

Gewisse Tätigkeiten konnten nicht nur schneller und billiger, sondern auch mit viel kleineren Geräten erledigt werden, oder mit solchen, die keine grossen, klimatisierten Räume mehr brauchten, wie dies bei den früheren Grossrechnern der Fall war. Moore's Law gilt aber nicht nur für Chips, sondern auch für die Speicherkapazität von Harddisk, für Computermemory und wird mit dem Einsetzen der Breitbandtechnologie nicht Halt machen bei neuartigen Fernseh-, Telephon-, E-Mail- und anderen Kommunikationsgeräten.

Ganz generell : Moore's Law treibt die Konvergenz zur Multimediaplattform .

Metcalf : exponentielle Wertzunahme eines Netzes

Mit dem Internet und dessen grösste Errungenschaft, der Vernetzung sämtlicher Personen, die einen Internetzugang besitzen und zwar, örtlich und zeitlich

unbegrenzt, erhielt das Moore'sche Gesetz eine zusätzliche Ausprägung. Robert Metcalfe, der Erbauer des stabilen Ethernet Protokolls für Computernetzwerke erkannte, dass die Anzahl der Personen, die netzwerkartig verbunden sind, den Nutzwert dieses Netzes ausmachen und dass mit Zunahme der Benutzer der Gebrauchs- oder Nutzwert des Netzes im Quadrat der Benutzer steigt. Damit ist klar vorgegeben, dass möglichst schnell eine kritische Masse an Benutzern erreicht werden muss und am einfachsten geschieht dies, indem die Eintrittspreise in dieses Netz möglichst tief gehalten werden.

Die ehemaligen und trotz Wettbewerbskommissionen nach wie vor zumindest teilweise funktionierenden Anbieterkartelle brechen auf und völlig neuartige, gewichtige Käuferkartelle oder besser Konsumerkartelle werden entstehen. Die Wertschöpfungskette des industriellen Zeitalters, zusammengehalten durch die Transaktionskosten, bricht auseinander und wandelt sich in eine solche des digitalen Zeitalters.

Coase : Transaktionskosten in der Wertschöpfungskette

1991, mehr als 50 Jahre nach der Publikation seiner Theorie, dass Firmen deshalb entstehen und funktionieren, weil die Transaktionskosten für das Erbringen der vorgesehenen Leistung geringer sind, wenn sie intern entstehen und kontrolliert werden können, als wenn sie extern durch andere erbracht werden, wurde Coase mit dem Nobelpreis ausgezeichnet. Diese Theorie wurde von Ökonomen kaum weiterverfolgt, bis plötzlich das World Wide Web Transaktionen auf einem völlig anderen Wege und äusserst preisgünstig erlaubte.

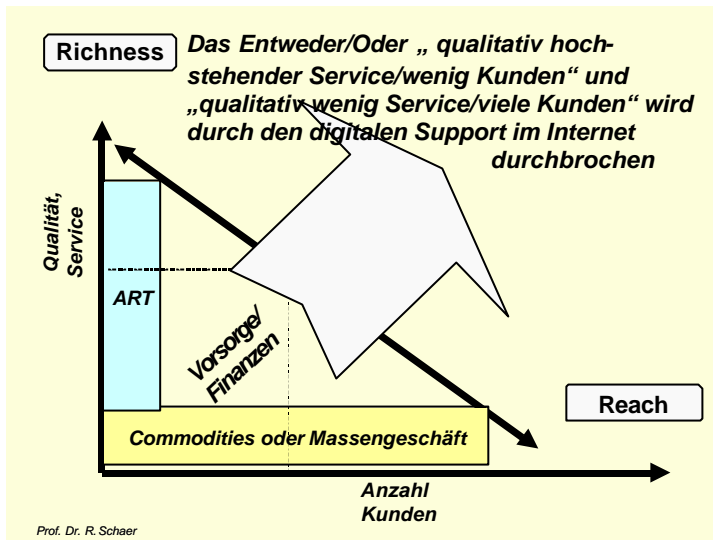
Die intern in einem Unternehmen anfallenden Transaktionskosten sind insbesondere bei grossen, gewachsenen Strukturen Spiegelbild der Kommunikations- und Koordinationsmassnahmen. Schlicht der Bürokratie, alle darauf ausgerichtet, eine Wertschöpfungskette in ihren Teilelementen zusammenzuhalten und damit jedem Einzelnen auch seinen Arbeitsplatz zu sichern. Diese alten Strukturen werden aufgebrochen, insbesondere dort, wo das Produkt selber nicht mehr in einem physischen Zustand ausgeliefert werden muss, sondern an sich selber digital ist, wie die Produkte in der Finanz- und Versicherungswelt.

Die alten Wertschöpfungsketten zerfallen in eigentliche Wertschöpfungsnetze, wo verschiedene Anbieter – die Klassenbesten – jeweils einen Bereich abdecken. Outsource to the best of class.

Evans/Wurster : das Durchbrechen der Wissenstransferbarriere

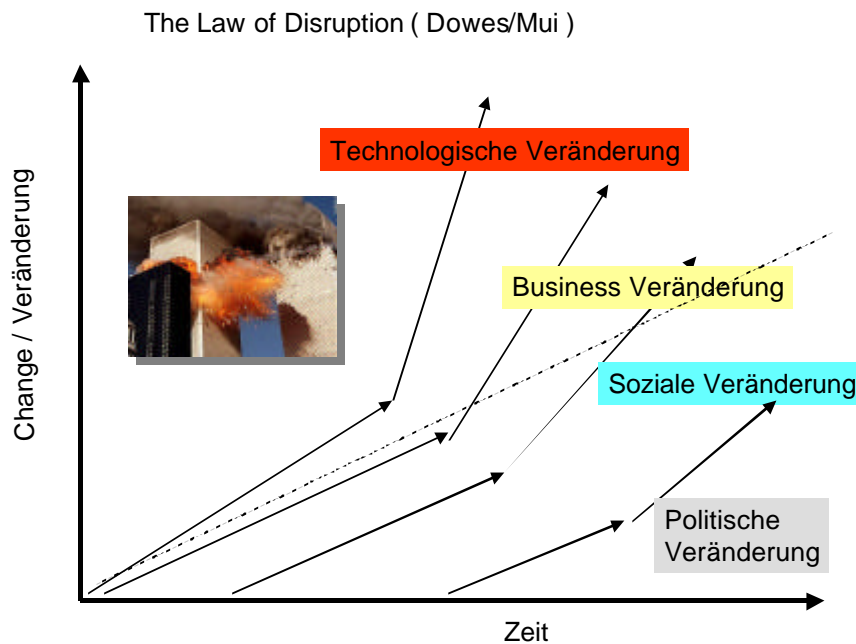
Mit einem Internetapproach kann Wissens-, Informations-, ganz generell Datentransfer auf einer viel höheren Qualitätsstufe sofort und praktisch kostenlos erfolgen : die gegenseitige Abhängigkeit des Erreichens einer bestimmten Anzahl von Kunden oder Interessierten und der Qualität - weniger Ansprechpartner heisst höhere Qualität, mehr Ansprechpartner bedeutet weniger Qualität – ist durchbrochen. Mit dem Internet erreicht man eine unbegrenzte Anzahl von Personen, der Informationsgehalt kann so strukturiert werden, dass jeder dasjenige aufnimmt, was

er selber verstehen kann und will : der Kunde informiert sich selber, ohne dass zusätzliche Transaktionskosten entstehen



Dies alles zusammengenommen mit den unterschiedlichen Entwicklungs- und Anpassungsgeschwindigkeiten der Technologie, der Wirtschaft, der Gesellschaft als soziales Gebilde und der Politik als Umsetzungstool für den Willen einer Community, gibt vielleicht auch eine Erklärung für die jüngsten Ereignisse :

Downes/Mui : Law of disruption



III. Das Aufbrechen der Wertschöpfungskette

Wertschöpfungsketten der Vergangenheit waren produkte- und fertigungsorientiert. Im digitalen Zeitalter und insbesondere bei dematerialisierten Produkten dürfen und können sie nicht mehr diese Orientierung haben. Nicht der Versicherungsvertrag, das Bankkonto, das Investment ist das Produkt, sondern das Handling und Management des Bit und Bytetransfer in einer Art und Weise, die für den Kunden transparent und kompetent ist.

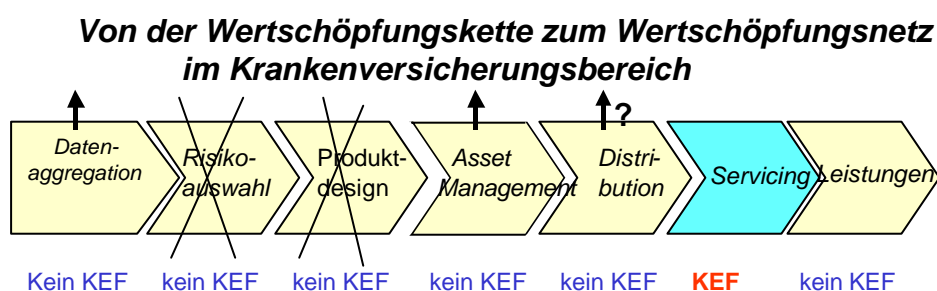
Damit stellt sich sofort auch die Frage, wo überhaupt noch ein kritischer Erfolgsfaktor im Wettbewerb vorhanden ist. Der technische Transfer von Bits und Bytes ist es sicherlich nicht, auch die Ausgestaltung dieses schnell kopierbaren „Produkts“ nicht. Im Massengeschäft ist es nicht das Produkt, auch nicht der Preis des Produkts, sondern schlicht und einfach die Art und Weise, wie die Beziehung zum Kunden aufgebaut und gepflegt wird. Auch dies wird in Zukunft digital erfolgen, selbst die last physical mile – bsp. die persönliche Beratung oder die Schadenerledigung – wird interaktiv digital erfolgen. Das Netzwerk, die kontinuierliche Verbindung zum Kunden, tiefe Kenntnis seiner Verhaltensweise und Präferenzen - nur ein Mausklick entfernt - , werden ausschlaggebend sein.

Um die erforderlichen Serviceleistungen dem Kunden gegenüber zu erbringen und den Vorteil des Moore'schen Gesetzes wahren zu können, muss zwangsläufig die Leistungserbringung und die Kundenbindung digitalisiert werden. Darüber hinaus gilt auch folgendes : um die Kundenbedürfnisse wirklich auf hohem Niveau befriedigen zu können und trotzdem die Transaktionskosten – Coase – im Griff zu halten, wird man um strategische Allianzen nicht herumkommen. Nur über Allianzen lässt sich das Metcalfe'sche Gesetz umsetzen, wonach sich der Wert eines Netzes im Quadrat seiner Nutzer messen lässt.

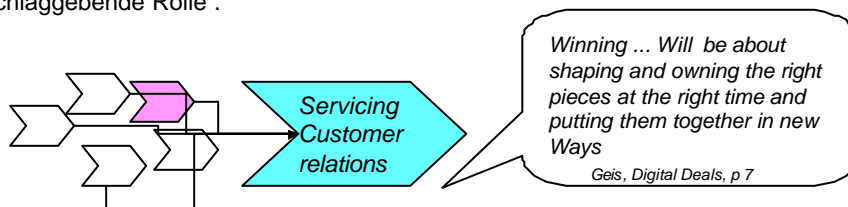
Outsourcing, Insourcing, Shared Services, Mergers, Kooperationen, New entrants und die virtuelle Organisationsform sind zwangsläufige Folge der Kundenorientierung und des Bedürfnisses nach dem Multiplikationseffekt des Netzes. Erreicht wird dies aber nicht durch schiere Grösse, sondern nur durch einen starken Informations- und Kommunikationslink. Nicht Eigentum, proprietäre Denkweise sind Garanten für ein sich vergrösserndes Kundennetz, sondern

- Berücksichtigung der Interessen der Partner, die nach Maslow ebenfalls ihre existentiellen Bedürfnisse haben
- Powersharing unter den Partnern, basierend auf Knowhowaustausch, nicht auf Eigentumsverhältnissen
- Hohe Qualität der Mitwirkung innerhalb der Allianz
- Ständige Innovation
- Transparenz und offenes Kommunikationsverhalten
-

Betrachten wir die Wertschöpfungskette im Krankenversicherungsbereich, so ist von folgendem auszugehen :



Wegen der geringen Fertigungstiefe des Produktes (normierte Commodity) , der Zunehmenden Angleichung der Prämienregionen und des sich verstärkenden Risikoausgleichs spielt nunmehr das Servicing für die Kundenbindung eine ausschlaggebende Rolle .

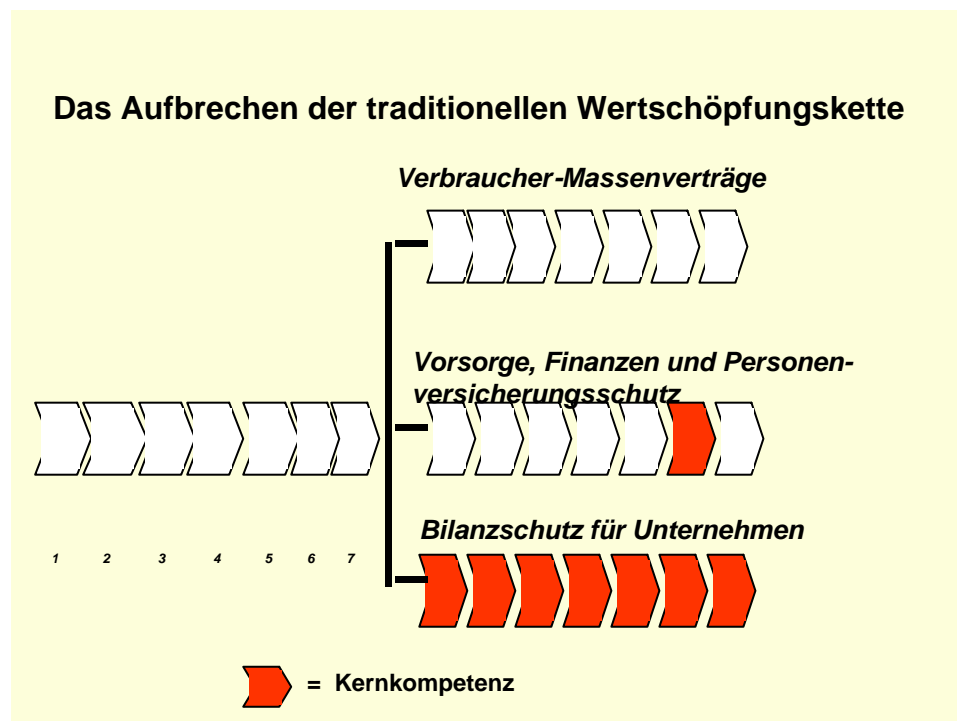


Überall dort, wo erkannt wird, dass ein Element der Wertschöpfungskette kein kritischer Erfolgsfaktor darstellt, müssen strategische Allianzen gesucht werden. Im Krankenversicherungsgeschäft insbesondere, aber ganz generell im gesamten Massenversicherungsgeschäft und weitgehend auch im Finanzgeschäft gibt es keine oder nur wenige kritische Erfolgsfaktoren. Shared Services in grossem Stile sind in Zukunft gefragt und werden von weitsichtigen Leadern auch vorbereitet.

IV. Fragmentierung : e- business or out of business

Diese Megatrends werden den Finanz- und Versicherungsmarkt generell stark verändern. Das Vorsorge- und Finanzgeschäft wird wegen des sich abschwächenden Generationenvertrages, der zunehmenden Individualisierung dieses Bereiches zu einem engen Schulterschluss von privater, öffentlicher Vorsorge, von Unfall- und Krankenversicherern unter Einschluss des Finanzgeschäftes führen. Nicht nur Allfinanz, sondern umfassende Health-Services inkl. Finanzen werden in Zukunft gefragt sein. Das restliche Massengeschäft, wo bsp. die Motorfahrzeughaftpflichtversicherung nichts anderes ist als eine Unfallversicherung zugunsten der Opfer im Strassenverkehr, wird vollumfänglich automatisiert abgewickelt werden. Gebundene Vermittler werden in einer digitalen Versicherungs- und Finanzwelt zu „stranded assets“.

Kurz: der jetzige Markt wird fragmentiert und wohl in folgende Bereiche aufbrechen :



Interessant ein Blick auf die kritischen Erfolgsfaktoren; Schlüsse daraus zu ziehen überlasse ich hier dem geeigneten Leser.

V. Virtualisierung bzw. Dematerialisierung der Produkte

(siehe Publikation „Virtuelle Finanzdienstleister und Versicherer, Strategien der Virtualisierung und Rahmenbedingungen der Aufsicht“, Roland Schaer, erscheint Frühjahr 2002)

VI. Virtualisierung der Märkte

(siehe Publikation „ Virtuelle Finanzdienstleister und Versicherer, Strategien der Virtualisierung und Rahmenbedingungen der Aufsicht „, Roland Schaer, erscheint Frühjahr 2002)

VII. Virtualisierung der Unternehmung : Shared Services

Zwangsläufige Folge dieser Entwicklungen ist, dass – man denke an Coase – die althergebrachte, horizontal integrierte Organisationsform durch das digitale Schnittstellenmanagement ersetzt wird. Ein eigentliches Netzwerk, bestehend aus den Klassenbesten, übernimmt alle Funktionalitäten, die für ein Unternehmen selber nicht als kritischer Erfolgsfaktor gelten. Das E-Servicing wird ein kritischer Erfolgsfaktor bleiben; dabei ist auch hier zu unterscheiden: die technische Plattform dafür ist kein KEF, hingegen die Contentgenerierung und die Art und Weise, wie die Kommunikation mit dem Kunden erfolgt.

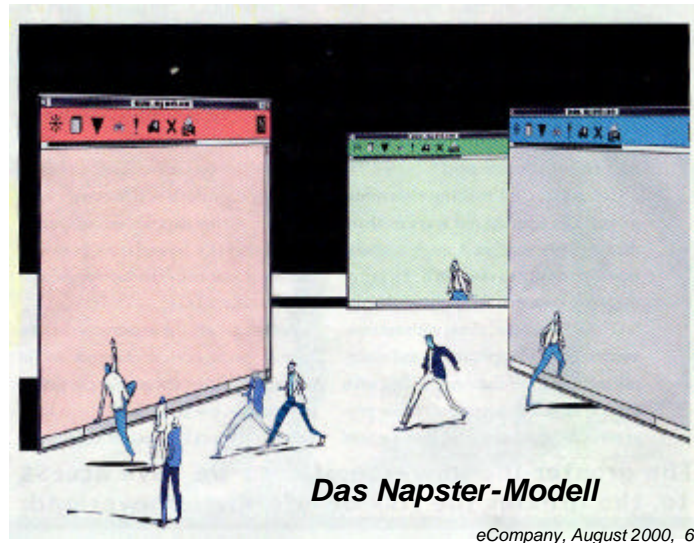
(für weitere Details siehe „ Virtuelle Finanzdienstleister und Versicherer, Strategien der Virtualisierung und Rahmenbedingungen der Aufsicht „, Roland Schaer, erscheint Frühjahr 2002)

VIII. Virtuelle Käuferorganisationen

Die Virtualisierung durch Digitalisierung enthält noch einen weiteren Aspekt, dessen Sprengkraft ausserordentlich gross ist. Sie kennen alle Napster, Aimster, Gnutella und wie alle diese Peer to Peer Plattformen heissen. Es sind eigentliche Selbsthilfecommunities im Netz, die anfänglich digitale Informationen austauschen, die sich aber sehr schnell zu Interessencommunities wandeln können. Back to the Future : der Gedanke der Selbsthilfegenossenschaft und damit der Blick auf den Ursprung der Versicherung und des Finanzgeschäfts ist nicht weit hergeholt.

Insbesondere dort, wo die soziale Dimension eines bestimmten Bereiches im Vordergrund steht, werden sich derartige Selbsthilfegenossenschaften entwickeln, festigen und dem verfehlten Shareholderdenken in diesen Bereichen eine klare Absage erteilen.

Wer sich hier richtig positioniert wird über transaktionsorientierte Entschädigungen Deckungsbeiträge generieren und damit die Zukunft eines Unternehmens auf eine neue Art und Weise gestalten und sichern können.



IX. Die technische Kunden-Servicing-Plattform e4Life

Vorstehende Überlegungen haben zur Gründung der Service Gesellschaft e4Life geführt. Sie erstellt die technische Plattform für sämtliche interaktiven Transaktionen zum Kunden unter Berücksichtigung der Konvergenz der Kommunikationskanäle zu einer eigentlichen Multimediaplattform. Nicht die Technik dieser Plattform ist der einzig verbleibende kritische Erfolgsfaktor im Bereich des Vorsorgebusiness im weitesten Sinne verstanden, sondern der Content, die Inhalte und der „warm lead“, zum Kunden. Deshalb ist e4Life offen, nicht proprietär, als joint venture gestaltet worden und bereit, auch weitere Interessenten mitaufzunehmen. Nicht Profiterwartung steht im Vordergrund, sondern schlicht und einfach cost sharing, denn dies sollte im Risikotransfer in sozialen Bereichen das einzige und ausschlaggebende Kriterium sein. Medgate ist u.a. ein Partner und wird in einer extensiv verstandenen Patientensteuerung eine zentrale Position einnehmen.

ÜBER CARELIFE SERVICES PRODUKTE MY CARELIFE E4LIFE GESUNDHEIT E4LIFE FINANZ UND LEBEN D F I

CARELIFE

Carelife Services für Privatkunden


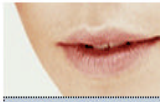




My Carelife: Services für unsere Kunden (Login notwendig):

*Der Online
Arzt hilft
Weiter :*

Klicken Sie

Mein Online-Arzt

User-ID:

 MEINE VERSICHERUNGEN	 MEINE ABRECHNUNGEN	 MEINE LEISTUNGEN
 MEINE MELDUNGEN	 MEINE BEHANDLUNGEN	 DIREKTKONTAKT ONLINE

Reiseversicherung

Mit der Reiseversicherung
Traveleasy ohne Sorgen
unterwegs [mehr...](#)

Gesundheitswoche

Velo- und Wandwoche im
Wallis für die ganze Familie
[mehr...](#)

Carelife Produkte

[Grundversicherung KVG](#)
[Zusatzversicherungen](#)
[Weitere Versicherungen](#)

Meine Frage zu ...

<i>Aufnahme/Beitritt</i>	<i>Auflösung/Wechsel</i>	<i>Prämie/Verzug</i>
<i>Kostenbeteiligung</i>	<i>Obligatorium/Zusatz</i>	<i>Rechtsweg</i>
<i>Leistungsumfang</i>	<i>Rechtsweg</i>	<i>....</i>
<i>Im Ausland</i>	<i>als Ausländer</i>	<i>....</i>

e4life