

Versicherungsforen-**Themendossier**

Nr. 10/2021

Innovationen und neue Player am Versicherungsmarkt



Auszug

Digital ist jetzt

Versicherungsforen-**Themendossier**

Eine Publikation der

 **Versicherungs**foren Leipzig

Digital ist jetzt

Die InsurTech-Szene ist weltweit in Bewegung. Im ersten Halbjahr 2021 ist ein wahrer Geldregen über die Branche niedergegangen – nie gab es höhere Investitionen. Sicherlich hängt diese Welle an Zuflüssen auch mit den weltweit niedrigen Zinsen und der positiven Entwicklung der Kapitalmärkte in den letzten Jahren zusammen. Gleichzeitig ist es naheliegend, dass insbesondere die Erfahrungen der letzten Monate im Zusammenhang mit der Corona-Krise, das Umdenken in Richtung „digital“ zusätzlich beschleunigt haben: Digitale Produkte sind nicht mehr nur eine Ergänzung für ein analoges Portfolio, sondern sie sind essenziell, wenn auch in Zukunft die Umsätze steigen sollen.

InsurTech im Sinne von „das Beste beider Welten“ wird weiterwachsen

Dass InsurTechs in den nächsten Jahren stark wachsen werden, Marktanteile übernehmen und sich als verlässliche Zulieferer etablieren, zeichnet sich seit dem letzten Jahr immer stärker ab. Dieser Erfolg kommt durch die hohe Anpassungsfähigkeit, was auch in der Corona-Krise unter Beweis

gestellt wurde, da viele Digitalunternehmen trotz ihrer Jugend eine unerwartet hohe Resilienz aufweisen, nicht zuletzt aufgrund ihrer komplett digitalen Geschäftsprozesse – ein digitales Frontend oder eine digitale Plattform allein reicht nicht mehr aus, um ein erfolgreiches Geschäft aufzubauen. Vielmehr zeigen sich die digitalen Unternehmen als Gewinner – und das schließt definitiv etablierte und neue Wettbewerber ein – die es schaffen, „das Beste beider Welten“ in einer wirksamen Mischung zu offerieren: nämlich sowohl „Insurance“ als auch „Technology“.

Erfolg durch Partnerschaften, Entwicklung zum Marktplatz

Aus Perspektive etablierter Versicherungsunternehmen erscheint das Wachstum von InsurTechs trotzdem manchmal als wenig erfreulich wahrgenommen zu werden. Wird aber die Angst, Marktanteile zu verlieren, nicht in den Vordergrund gestellt, dann bietet die Entwicklung von InsurTechs für die gesamte Versicherungsbranche einen attraktiven Mehrwert, denn es werden stärkere und langfris-

tige Kooperationen zwischen allen Akteuren entstehen. Diese Partnerschaften über Unternehmensgrenzen hinweg werden einen Marktplatz entstehen lassen, der maßgeblich zu neuen Versicherungslösungen und damit Wachstum führen wird. Damit werden wir als Branche gemeinsam die sogenannte „Protection Gap“ verringern, also die sinnvollen und notwendigen Deckungen und Präventionslösungen für und mit Kunden realisieren, die es heute noch nicht oder noch viel zu wenig gibt.

Schon heute ist es wahrscheinlicher, dass InsurTechs mit traditionellen Finanzakteuren zusammenarbeiten, als mit ihnen zu konkurrieren, wie bereits eine Studie aus dem Jahr 2019 nahelegte. Diese Zusammenarbeit und die Kombination von Wissen und Ressourcen wird zu einem höheren Grad an Innovation führen. Schon deshalb, da InsurTechs bei etablierten Partnern Kapazitäten schaffen, mit denen Fachbereiche auf kurzfristige Wünsche des Vertriebs reagieren können. In Kooperation können aber auch strategische Produkte schneller und zielgerichteter entwickelt und zur Marktreife gebracht werden.

Haben Partner den Mut auf Augenhöhe zu arbeiten, dann werden Synergieeffekte entstehen, die beiden Parteien Zugang zu Marktsegmenten erschließen, die ihnen sonst verwehrt blieben. Produktportfolios von Versicherern werden sich vergrößern und das Angebot an Kunden wachsen. InsurTechs übernehmen beispielsweise Teile der Produktentwicklung oder die Administration, so partizipieren beide Partner von dieser Entwicklung. Sicherlich muss dafür das Geschäftsmodell des InsurTechs stimmen: B2B-Modelle sind hier sehr gut aufgestellt, da keine Konkurrenzsituation beim Partner entsteht.

Der Markt ist reif für kontextuelle und eingebettete Versicherungslösungen

Die Kunden von heute sind anspruchsvoller in ihren Konsumgewohnheiten als je zuvor, sie erwarten Echtzeit-, On-Demand- und personalisierte Finanzprodukte. Wenn Versicherer neue Käufergruppen ansprechen wollen, die sich jetzt für Versicherungs- und Finanzprodukte interessieren, müssen Produkte entwickelt werden, die in das neue Konsumverhalten passen. Das gilt sowohl im Privat- als auch im Geschäftsleben, daher müssen auch Lösungen für Geschäftskunden diese neuen Standards erfüllen. Es wird zunehmend eine jüngere

Generation geschäftliche Entscheidungen treffen, die eben jene Fähigkeiten der Produkte voraussetzt.

Derartige Produkte zu entwickeln, ist Dank des technischen Fortschritts schnell und wirtschaftlich möglich. Diese sogenannten kontextuellen und eingebetteten Versicherungslösungen („embedded insurance“) fügen sich nativ in bestehende Produktlandschaften ein. Eine Herausforderung ist dabei, die regulatorischen Voraussetzungen für Versicherungsprodukte nicht zu verletzen. Gelingen kann das nur, wenn Experten aus IT und Versicherung Hand in Hand arbeiten. Also gilt hier ebenfalls das Credo vom „Besten beider Welten“ – Versicherung und Technologie müssen auf Produktebene dauerhaft vereint werden. Es gilt sowohl für die Mikro- als auch für die Makro-Ebene aller zu digitalisierenden Unternehmensprozesse.

Die Entwicklung von kontextuellen und eingebetteten Versicherungsprodukten – übrigens ein weltweiter Markt, in dem bisweilen eine potenzielle Größe von drei Billionen US-Dollar aufgerufen wird – wird in den nächsten Jahren die Diskussion wesentlich bestimmen und ist Trend und Innovation zugleich. Diesen Weg zu beschreiten, erfordert Ausdauer und eine enge Zusammenarbeit mehrerer Ak-

teure innerhalb der Branche.

Das Potenzial dieser Lösungen ist riesig: Es können Kundengruppen erreicht werden, die sich in digitalen Produktwelten bewegen, für diese kann ein individueller Schutz und ein geringeres Risiko auf eine bequemere Art und Weise erreicht werden, was wiederum die Kundenbindung und das Vertrauen in den Versicherer erhöhen kann. Eine kundenfreundlichere und digitale Customer Journey kann zu einem besseren Verständnis für das Produkt und dessen Übereinstimmung mit den Kundenerwartungen führen – wiederum sowohl im Privat- als auch im Geschäftsleben. Konversionsraten, deren niedriges Niveau ein wesentlicher Treiber für die heutige „Protection Gap“ ist, können somit deutlich verbessert werden.

InsurTechs wiederum werden die gesammelten Daten aus den digitalen Produkten helfen, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen. Es entstehen immer mehr maßgeschneiderte, skalierbare und modulare Versicherungslösungen, die zum Branchenstandard werden. Davon profitieren am Ende alle Versicherungsunternehmen, bei so verschiedenen Themen wie Produktdesign, Betrugsprävention oder Risikoselektion.

Cyber-Versicherung

Ein kurzes Beispiel soll einen Einblick vermitteln, wohin sich der Markt von kontextuellen und eingebetteten Lösungen entwickeln kann. Das Thema Cyber-Versicherung ist schon lange in aller Munde. Trotz einiger Unkenrufe ist das Wachstum im Bereich Cyber-Versicherung schon seit Jahren exponentiell und wird auch in den kommenden Jahren zwischen 20 bis 30 Prozent liegen. Das absolute Wachstum in diesem Segment ist hier wahrscheinlich mit am höchsten im Markt. Neugeschäft ist somit vielerorts vor allem: Cyber oder zumindest mit einer Cyber-Lösung verbunden.

Zum einen werden weiterhin digitale Werte in Rekordzeit und -höhe geschaffen, die geschützt werden müssen, also ist der Bedarf an Versicherungslösungen da, soweit der kontextuelle Zusammenhang. Zum anderen ist die Bedrohungslage so kurzfristigen Trends unterworfen, dass immer wieder das Produkt angepasst werden muss. Man darf mit Recht von einer raschen Evolution der Cyber-Versicherung sprechen. Eine Mammutaufgabe für Versicherer und wieder ein Fall, in dem das „Beste beider Welten“ gefragt ist.

Fortschritt entsteht und setzt sich fort, wenn Menschen und Unternehmen ermöglicht wird, maßgebliche Risiken einzugehen, was in der digitalen Welt nicht nur, aber auch durch konsequent gedachte Cyber-Versicherungen ermöglicht wird. Insbesondere im Bereich der privaten Cyber-Versicherung, müssen die Produkte aber in eine Produktumgebung eingebettet sein, die einen effektiven Schutz ermöglicht, der dort zu erwerben ist, wo er gebraucht wird, und das ist am Punkt der Kaufentscheidung. Daher ist „embedded insurance“ ein Mega-Trend der digitalen Zukunft und ein Mega-Thema der digitalen Gegenwart.

Autor



Eric Schuh

Deputy CEO & COO
ELEMENT Insurance AG



Impressum

Autor(en) des vorliegenden Themendossiers

Elisa Strey et al.

T +49 341 98988-235

E elisa.strey@versicherungsforen.net

Feedback zum vorliegenden Themendossier

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

Bitte senden Sie Ihre Kommentare an

Elisa Strey

T +49 341 98988-235

E elisa.strey@versicherungsforen.net

Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter www.versicherungsforen.net/abo_themendossier. Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter www.versicherungsforen.net/partner.

Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an kontakt@versicherungsforen.net.

Versicherungsforen-Newsletter

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf www.versicherungsforen.net, Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf www.versicherungsforen.net/newsletter anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

