

THESE

Erfolgreiche InsurTechs bieten mehr als reine B2C-Services

Rückblick auf die Geschäftsmodelle der ersten InsurTechs

Als die ersten InsurTechs zwischen 2010 und 2012 starteten, hatte ein Großteil von ihnen einen klaren Fokus auf den B2C-Bereich – also auf Endkunden. Ihre Geschäftsmodelle waren Vergleichsportale und Community-Modelle. Besonders populär waren digitale Vertragsmanager, die erstmals den Service boten, Versicherungsverträge digital zu verwalten. Heute ist kaum eines dieser Geschäftsmodelle als Stand-Alone-B2C-Service erhalten geblieben und auch andere B2C-Angebote von neuen Anbietern konnten sich nicht im Markt etablieren.

Woran liegt das?

Wir haben uns in dieser These die ersten 50 InsurTechs in der DACH-Region genau angeschaut und die B2C-Anbieter tiefer analysiert. Im Zuge dieser Untersuchung wurde deutlich: B2C-Services erzeugen keine "Pull-Effekte". Anders gesagt bleibt Versicherungsoptimierung ein „Push-Thema“ und Kunden müssen kostenintensiv überzeugt werden, sich damit auseinanderzusetzen. Dies können etablierte Versicherer besser leisten, da sie schon zahlreiche Kundenbeziehungen aufgebaut haben. Viele InsurTechs der ersten Stunde haben daher ihren Schwerpunkt verlagert, indem sie ihre Plattformen und ihr aufgebautes Technologie-Know-how jetzt gewinnbringend als B2B-Angebote skalieren.

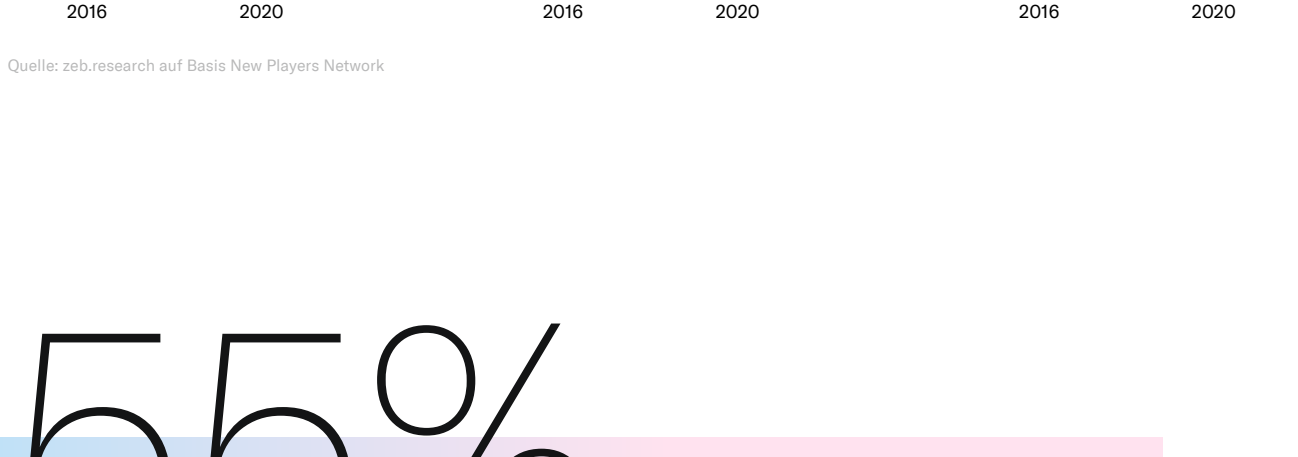
ANALYSE

Der Wandel der Geschäftsmodelle

Der große Teil der ersten InsurTechs fokussierte sich auf Services an der Endkundenschnittstelle. Allein unter den ersten 50 InsurTechs starteten 64 % mit einer B2C-Ausrichtung. Die meisten von ihnen haben damit keinen Bedarf getroffen, der sich ausreichend monetarisieren ließ. Ein substantieller Teil der Anbieter ist deshalb heute nicht mehr aktiv, was der aktuelle Anteil der B2C-InsurTechs von gerade mal 44 % widerspiegelt. Andere InsurTechs konnten ihr Geschäftsmodell auf B2B oder B2B2C erweitern. Der starke Anstieg des Anteils der B2B-Anbieter zeigt, wie erfolgreich diese Geschäftsmodelle sind. Unter den wenigen InsurTechs, die weiterhin rein B2C ausgerichtet sind, finden sich Produktanbieter wie ottonova, fairr und AppSichern. Allerdings haben auch sie es nach wie vor schwer, Kunden zu gewinnen.

Schieben Sie den Regler ins Jahr 2020 und sehen Sie die Veränderungen.

B2C B2B B2B2C



55%

Der Anteil der B2B-Anbieter hat sich verdoppelt

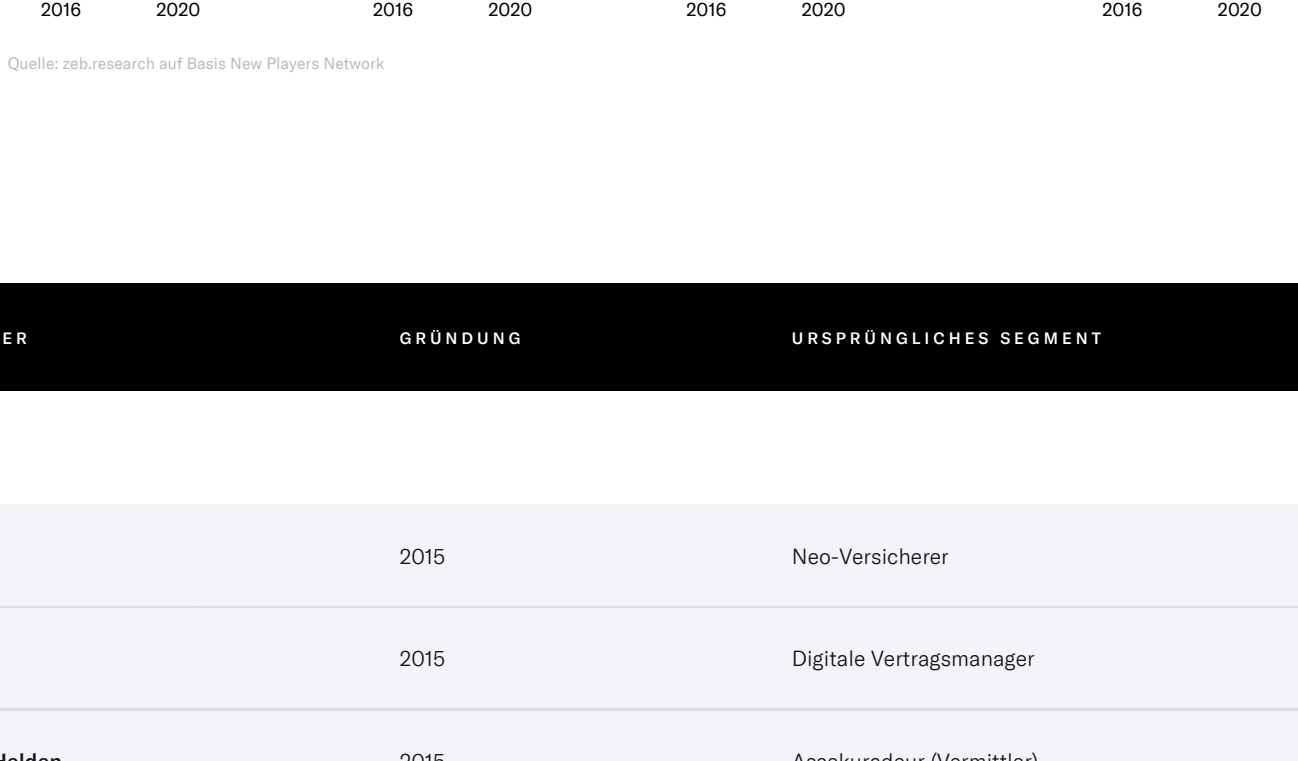
ANALYSE

Ein detaillierter Blick auf die ersten B2C-InsurTechs

Wir haben sie unter die Lupe genommen: die ersten 25 B2C-InsurTechs im deutschsprachigen Raum – und sie dahingehend analysiert, ob sie ihre ursprüngliche B2C-Ausrichtung und ihr Geschäftsmodell bis heute beibehalten oder verändert haben.

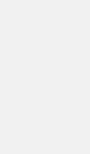
Das Ergebnis bestätigt die vorangestellte Annahme: Nur etwa 30 % der ersten B2C-InsurTechs sind heute noch unverändert aktiv. Deutlich erfolgreicher zeigen sich die InsurTechs, die ihre Ausrichtung auf B2B erweitert oder ihr Geschäftsmodell angepasst haben.

Rein B2C B2C aber mit anderem Angebot Umschwenk auf B2B Nicht mehr aktiv



VERSICHERER	GRÜNDUNG	URSPRÜNGLICHES SEGMENT
Nur B2C		
ottonova	2015	Neo-Versicherer
TED	2015	Digitale Vertragsmanager
Haftplicht Helden	2015	Assekurateur (Vermittler)
VorsorgeKampagne	2012	Vergleichsportal
AppSichern	2012	Assekurateur (Vermittler)
fairr	2013	Assekurateur (Vermittler)
Dextra	2012	Neo-Versicherer
fibur	2010	Assekurateur (Vermittler)
Erweiterung von B2C auf B2B(2C)		
Community Life	2014	Assekurateur (Vermittler)
L'AIME	2015	Assekurateur (Vermittler)
Friendsurance	2010	Community-Modelle
moneymeets	2012	Digitale Vertragsmanager
asuro	2015	Digitale Vertragsmanager
CLARK	2015	Digitale Vertragsmanager
Covomo	2014	Vergleichsportal
FinanceFox (heute wefox)	2014	Digitale Vertragsmanager
Neues Geschäftsmodell, weiter B2C		
Getsafe	2013	Digitale Vertragsmanager
Getsurance	2016	Robo-Advisor
rentablo	2015	Digitale Vertragsmanager
Nicht mehr aktiv		
Versicherix	2015	Community-Modelle
Knip	2013	Digitale Vertragsmanager
Okotta	2015	Digitale Vertragsmanager
Vertragium	2014	Digitale Vertragsmanager
Klar+	2015	Robo-Advisor
smartie	2015	Vergleichsportale

Quelle: zebresearch auf Basis New Players Network



DEEP DIVE

Die Vertragsmanager

Unter den ersten B2C-InsurTechs war ein Geschäftsmodell besonders vielversprechend: digitale Vertragsmanager. Sie füllten eine Servicelücke der Versicherer, denn zu der Zeit konnte man Versicherungsverträge noch nicht digital einsehen und bearbeiten. Aber auch Vertragsmanager blieben selten als Stand-Alone-B2C-Service erhalten. moneymeets, asuro, CLARK und wefox bieten ihre Services heute über Versicherer, Banken oder Maklerpools an. Andere wie Knip, Okotta und Vertragium haben sich ganz aus dem Geschäft verabschiedet.

Ein Grund dafür ist sicherlich das intransparente Monetarisierungsmodell. Die Kunden müssen mit dem Anbieter einen Maklervertrag abschließen. Jeder Vertrag, der verwaltet werden soll, geht in die Betreuung des Anbieters über – selbst wenn der Kunde dies nicht wünscht. Ein weiterer Grund: Genau wie andere B2C-Services erzeugen auch Vertragsmanager keinen "Pull-Effekt". Die Kundengewinnung bleibt daher mühsam und kostenintensiv.

CASE STUDIES

Beispiele für die Transformation der Geschäftsmodelle

Wefox

wefox startete 2014 unter dem Namen FinanceFox als digitaler Vertragsmanager für Endkunden in der Schweiz. Heute ist wefox eines der erfolgreichsten InsurTechs und bietet seine Versicherungsplattform Endkunden, Maklern und Versicherern an. Zusätzlich hat wefox mit der ONE Versicherung AG einen Risikoträger übernommen.



Friendsurance

Friendsurance startete 2010 als B2C-Anbieter von P2P-Versicherungslösungen und generierte in 10 Jahren etwa 150.000 Kunden mit 30 Mio. EUR Prämienvolumen. Heute hat Friendsurance ein zweites und vermutlich noch relevanteres Standbein. Friendsurance Business ist mit einer digitalen Plattform B2B2C-Anbieter für Banken und Versicherungen. Zu den Partnern zählt unter anderem die Deutsche Bank.

Covomo

Covomo startete bei seiner Gründung 2014 mit einem Vergleichsportal mit dem Schwerpunkt Nischenversicherungen für Endkunden. Heute bietet Covomo unter „Covomo Business“ seine Vergleichsplattform auch Partnern wie Maklerpools und darüber hinaus Insurance-as-a-Service-Lösungen für Versicherer und Finanzdienstleister an.

ZUSAMMENFASSUNG

Welche Schlüsse lassen sich ziehen?

LEARNING 1

Digital, aber nicht direkt

Stand-Alone-Services wie Robo-Advisor und Vertragsmanager tun sich im Versicherungsbereich schwer, bei Privatkunden eine echte Nachfrage und „Pull-Effekte“ zu erzeugen. Am Ende bleibt Versicherungsoptimierung ein „Push-Thema“ und Kunden müssen aufwendig überzeugt werden, sich damit auseinanderzusetzen.

LEARNING 2

Gute Technologie

Viele der ersten B2C-Service-Anbieter konnten Plattformen und Technologie-Know-how aufbauen, das sie jetzt gewinnbringend an etablierte Versicherer richten und somit versuchen zu skalieren.

LEARNING 3

Der Kampf um die Kundenschnittstelle

Die InsurTechs konnten sich weder als Versicherer noch als Vermittler im Kampf um die Kundenschnittstelle gegen die Etablierten durchsetzen. Die Gefahr für die Etablierten ist damit aber nicht gebannt. Der nächste Kampf wird gegen BigTechs und Plattformanbieter ausgetragen. Mehr dazu in den Thesen 8 und 9.



INTERVIEW

Mit Dr. Stephan Spieleder, Vorstand IT der Versicherungskammer Bayern und Geschäftsführer der id-fabrik, haben wir uns über die Erfolgsfaktoren von Endkunden-orientierten InsurTechs unterhalten.

Können ihrer Meinung nach InsurTechs ohne ein eigenes Produktangebot, also mit reinem B2C-Service, heute nachhaltig erfolgreich sein?

Das ist definitiv möglich. Allerdings gibt es mit Sicherheit einfachere Branchen für Startups. Schließlich bleiben Versicherungen und das damit verbundene Vertragsmanagement Push-Produkte. Selbst etablierte Versicherer und Intermediäre haben hier Probleme. Zudem wird die Branche stark von regulatorischen Anforderungen getrieben, deren Umsetzung für kleinere Insurtechs nicht einfach sind. Die Insurance Distribution Directive, kurz IDD, oder der Cloud Computing Compliance Catalog sind zwei Beispiele dafür.

Welche B2C-Geschäftsmodelle halten Sie überhaupt für erfolgsversprechend?

Wie schon erwähnt sind Versicherungen Push-Produkte, die auf Vertrauen basieren und auf den Risikoausgleich im Kollektiv setzten. Dafür gibt es bei uns in Europa hohe aufsichtsrechtliche Anforderungen. Hier haben etablierte Versicherer einen deutlichen Vorteil. InsurTechs könnten aber an der Schnittstelle zwischen Kunde und Versicherer als Verwaltungsplattform für verschiedene Verträge fungieren – und durch kundenzentrierte Apps einen hohen Mehrwert für Kunden schaffen. Multibanking-Apps gehören heute beispielsweise zum Standard, warum sollte dies nicht auch für Versicherungsmanager gelten? Spannend finde ich ebenfalls den Community Gedanken, den einige InsurTechs verfolgen. Würde es einem Unternehmen gelingen, einen relevanten Teil seiner Zielgruppe zur aktiveren Diskussion zu bewegen, könnten diese Foren und Arbeitsgruppen innovative Beiträge leisten und vor allem kundennahe Produkte entwickeln.

Welche der B2C-InsurTechs sehen Sie in Deutschland gut positioniert?

Da wäre erst einmal der Vertragsmanager CLARK. Er hat eine beachtliche Nutzerzahl erreicht und scheint einen echten Nutzen, für die Kunden zu adressieren. Dies ist auch der Grund, weshalb die Versicherungskammer bei CLARK eingestiegen ist und aufbauend auf dieser Kooperation den Sparkassen Versicherungsmanager entwickelt hat. Vielversprechend ist sicherlich auch der Ansatz einer „situativen Autoversicherung“ von Friday. Häufig hört man zudem Namen wie Coya und ottonova. Hier muss jedoch die Zeit zeigen, ob es den Unternehmen wirklich gelingt, dauerhaft profitabel zu sein und mit Ihrer Zielgruppe zu wachsen.

Wie müssen sich Ihrer Meinung nach Versicherungsservices für Endkunden verändern, damit sie stärker nachgefragt und wirtschaftlich tragfähig werden?

Versicherungen sind individuelle und beratungsintensive Produkte. Die Hauptaufgabe wird deshalb „Customer Centricity“ sein – also den Kunden deutlich in den Mittelpunkt zu stellen. Es ist wichtig, verschiedene Zugangswege zu ermöglichen, die dem Kunden je nach Produkt oder individuellem Bedürfnis nutzen können. Beispiele sind hier: Bankassurance, Digitale Kanäle, aber auch den klassischen Versicherungsberater vor Ort, oder per Videoberatung zu Hause. Bisher ist die Versicherungsbranche gut aufgestellt, jetzt geht es darum, auch für junge Kundengruppen attraktiv zu bleiben.