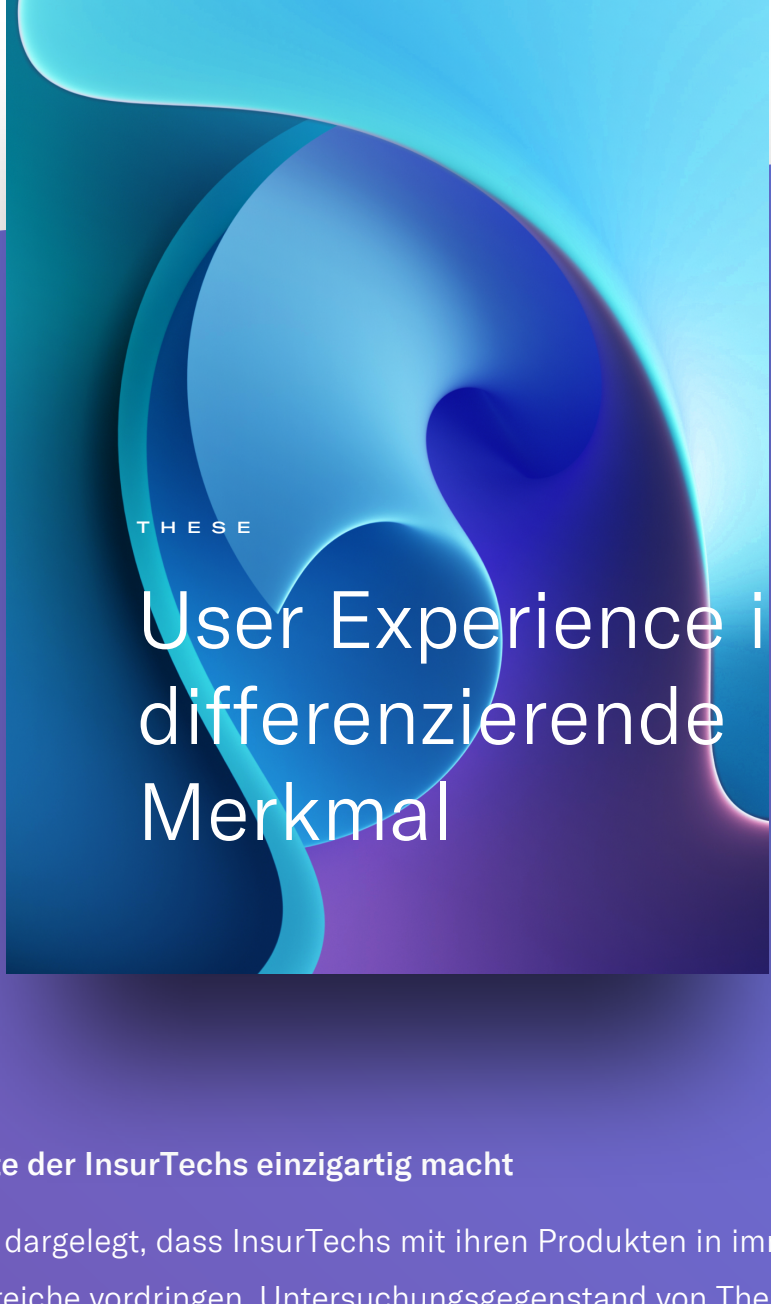




Was die Angebote der InsurTechs einzigartig macht

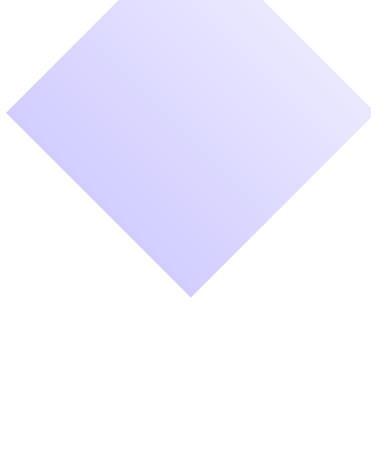
In These 2 wurde dargelegt, dass InsurTechs mit ihren Produkten in immer neue Versicherungsbereiche vordringen. Untersuchungsgegenstand von These 3 sind nunmehr klassische Kompositprodukte der InsurTechs (Kfz, Hausrat, Haftpflicht) und die Überprüfung der Differenzierbarkeit ihrer Angebote. Ein Ergebnis ist, dass InsurTechs es nicht geschafft haben, sich über Innovationen in den Versicherungsprodukten zu unterscheiden, wie z. B. über Deckungsumfang, Preis oder neue Produktbestandteile.

Sie bieten „das Gleiche mit neuem Anstrich“. Sie lösen allerdings manche „Pain-Points“ der Kunden. Schlankere Prozesse, die bessere Nutzung vorhandener Daten und eine in vielen Teilen höhere Risikobereitschaft erlauben ihnen, das Produktangebot einfacher und flexibler zu gestalten. Damit bieten sie ein frisches und einfaches Nutzererlebnis, das sich deutlich von den Angeboten der etablierten Versicherer hebt.

ANALYSE

Flexibilität, Einfachheit und neue Ideen machen den Unterschied

Im Kern bieten InsurTechs wie Friday, nexible, Neodigital, ONE, Coya, Lemonade, freeyou, Haftpflicht Helden, Adam Riese etc. klassische Versicherungsprodukte. Deckungsumfang und Struktur dieser Produkte sind marktüblich und zeigen keine differenzierenden Besonderheiten. Dafür gibt es verschiedene kundenzentrierte Ansätze, welche die Produkte flexibler und einfacher machen oder schlicht attraktiver durch kleine Leistungsfeatures.

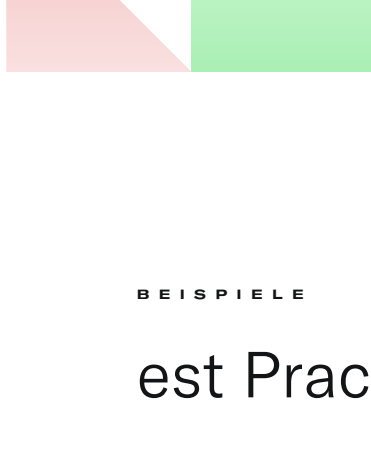


Flexibilität

InsurTechs sind bemüht ihren Kunden eine höhere Flexibilität in den Produkten zu bieten. Sie waren mit die Ersten, die Usage-Based Produkte in den Markt brachten, die sich ausschließlich um den individuellen Bedarf drehen. Zusätzlich bieten viele InsurTechs hochflexible Kündigungsmöglichkeiten.

Einfachheit

InsurTechs sind bemüht ihren Kunden eine höhere Flexibilität in den Produkten zu bieten. Sie waren die Ersten, die Usage-Based Produkte in den Markt brachten, welche sich ausschließlich um den individuellen Bedarf drehen. Zusätzlich bieten viele InsurTechs hochflexible Kündigungsmöglichkeiten.



Neue Ideen

InsurTechs sind bemüht ihren Kunden eine höhere Flexibilität in den Produkten zu bieten. Sie waren die Ersten, die Usage-Based Produkte in den Markt brachten, welche sich ausschließlich um den individuellen Bedarf drehen. Zusätzlich bieten viele InsurTechs hochflexible Kündigungsmöglichkeiten.

BEISPIELE

est Practices der InsurTech-Produkte

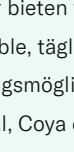
Die Produktanbieter unter den InsurTechs haben mittlerweile fast 90 Produkte in über 20 Produktkategorien auf den Markt gebracht (vgl. These 2). Zahlenmäßig dominieren dabei die privaten Kompositsparten, Hausrat, Kfz und Privathaftpflicht zählen zu den Produkten, die am häufigsten von den neuen, digitalen Playern angeboten werden. Am Beispiel dieser drei Produkte haben wir die Angebote von 18 InsurTechs auf Besonderheiten in Bezug auf Leistungsumfang, Vertragsgestaltung und Tarifierung untersucht.



KFZ-Versicherungen

Heute operieren u. a. nexible, Friday, Dextra, kasko2Go, AutoMate, freeyou und ONE als neue Anbieter im Kfz-Versicherungsmarkt. Ihre Produkte haben größtenteils eine klassische Produktstruktur (Kfz-Haftpflicht, Teil- und Vollkasko) mit marktüblichen Deckungen. Wodurch differenzieren sie sich? Sie zeigen erste Ansätze, wie Kfz-Versicherungen individueller und einfacher gestaltet werden können.

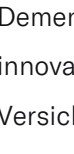
Flexibilität	Einfachheit	Neue Ideen
Usage Based Insurance Beispielsweise kilometergenaue Abrechnung mit automatischer Beitragsrückerstattung bei Friday und „Pay-How-You-Drive“ bei kasko2Go Flexible Kündigung Monatliche Kündigung z. B. bei nexible oder bis einen Tag vor Ablauf bei Dextra	Wegfall der Schadenfreiheitsklassen Keine Schadenfreiheitsklassen bzw. kein Bonus-Malus-System im Schweizer Markt. Preisberechnung nur auf Basis von Alter, PLZ und Fahrzeugtyp z. B. bei Dextra und AutoMate	Grün Beispielsweise CO2-Kompensation gegen Mehrpreis bei Friday Preisversprechen kasko2Go bietet eine Art Tiefpreis-Garantie, bei welcher der Kunde nie mehr bezahlt als bei einer „herkömmlichen“ Versicherung



Hausratversicherungen

Die Hausratversicherung ist das Produkt, das am häufigsten von InsurTechs angeboten wird. Ohne Ausnahme haben die Hausratversicherungen eine klassische Produktstruktur mit marktüblichen Gefahren und Deckungen für Brand, Blitzschlag, Explosion, Einbruchdiebstahl oder Raub, Leitungswasser, Sturm und Hagel und Elementargefahren.

Flexibilität	Einfachheit	Neue Ideen
Flexible Kündigung Auch hier bieten viele InsurTechs hochflexible, tägliche Kündigungsmöglichkeiten, wie z. B. Neodigital, Coya oder Adam Riese. Neodigital verspricht sogar die Auszahlung des Restbeitrags am nächsten Werktag Modularität Neodigital ist dank seines flexiblen Produktbaukastens in der Lage, Produktanpassungen und -varianten mit kurzer Time-to-Market auf den Markt zu bringen, und das nicht nur in der Hausratversicherung, sondern in allen Produkten	Einfache Tarifierung Die Tarifierung und die Antragsstrecken sind sehr einfach aufgebaut. In der Regel erhält man mit zwei Angaben einen Preis. Für ein Angebot bei der DFV ist sogar nur eine Angabe (Postleitzahl) erforderlich	Überschüsse werden gespendet Lemonade verspricht, dass ein fest definierter Teil des Gewinns für wohltätige Einrichtungen gespendet wird, die der Kunde sich bei Vertragsschluss aussuchen kann („Giveback“) „WG-geeignet“ Ausgerichtet auf ihre jungen Zielgruppen bieten einige InsurTechs (z. B. CHERRISK und Getsafe) Hausratversicherungen, die explizit auch für WGs geeignet sind. In klassischen Verträgen ist der Hausrat von Untervermietern ausgeschlossen Vertragscheck helden.de bietet Kunden die Möglichkeit, die eigenen Bestandsverträge mit den Tarifen von helden.de zu vergleichen



Haftpflichtversicherungen

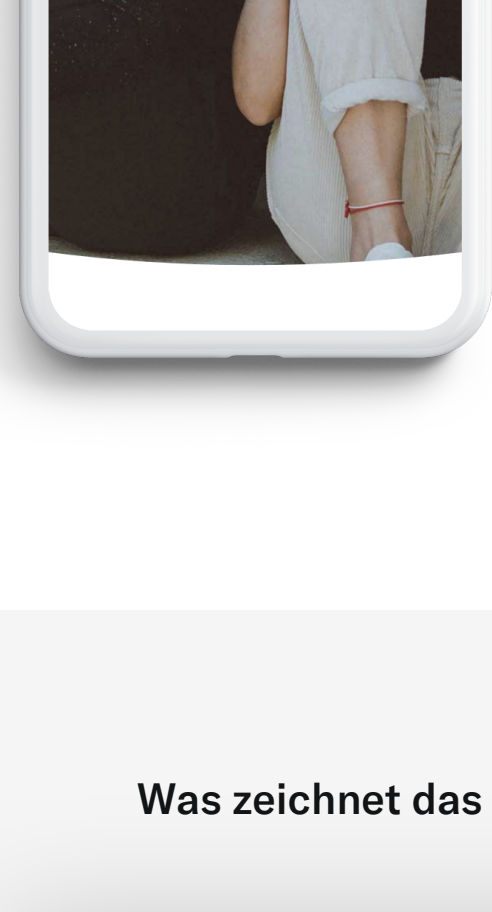
Die private Haftpflichtversicherung ist ein Produkt, mit dem man jeden Kunden erreichen kann. Dementsprechend häufig wird es von InsurTechs angeboten. Aber auch hier sieht man keine besonderen, innovativen Lösungen in Bezug auf versicherte Personen, versicherte Tätigkeiten, den Versicherungsumfang oder Versicherungssummen.

Flexibilität	Einfachheit	Neue Ideen
Flexible Kündigung Auch hier bieten einige InsurTechs eine tägliche Kündigungsmöglichkeit, wie z. B. Neodigital, Coya oder Adam Riese	Fiatrate Ein standardisierter Preis für alle. So kostet bei helden.de eine Privathaftpflicht pauschal 72 EUR, bei Fintiba 55 EUR	Zahlungsmöglichkeiten Viele InsurTechs lassen die Bezahlung über Paymentdienste wie PayPal oder Amazon Pay zu Community-Nachlass helden.de bietet die Möglichkeit, für jeden Kunden, den man wirbt, einen Monatsbeitrag des eigenen Vertrags rabattiert zu bekommen. Bei 12 geworbenen Kunden ist sogar eine Reduzierung auf 0 EUR möglich

CATEGORY

Experience statt neuer Produkte

Auch wenn Startups sich nicht maßgeblich über ihre Produkte differenzieren, so unterschieden sie sich doch deutlich über ihre Kundenansprache und den „Look and Feel“. Dies umfasst insbesondere ein modernes Branding, ihre Ansprechhaltung und die digitale Produktverfügbarkeit. Sie sprechen von sich selbst als „schnell“, „kundenzentriert“, „verständlich“ und „papierfrei“. Wie das aussehen kann, untersuchen wir am Beispiel des InsurTechs COYA.



INTEGRATION VERSCHIEDENER KANÄLE

Coya als Case für die Experience

Coya wurde 2016 gegründet. 2017 gab es für den Newcomer ein 10 Mio. EUR und 2018 ein 30 Mio. EUR Funding. Im gleichen Jahr erhielt Coya die Bafin-Lizenz und ist seit dem Marktstart 2018 einer der vielen Neo-Versicherer, die insbesondere in den Jahren 2018/2019 in den Markt eintraten.

Der ursprüngliche Ansatz von Coya war, über eigene digitale Kanäle die Produkte zu vertreiben. Seit 2020 vertreibt das InsurTech aber auch über den B2B-Kanal und startete die Zusammenarbeit mit Check24. COYA bietet aktuell Hausrat-, Privathaftpflicht, Tierhalterhaftpflicht und Fahrrad-E-Bike-Versicherungen.

Was zeichnet das Angebot von InsurTechs oft aus?

Trifft zu	Trifft nicht zu
Flexibilität Tägliche oder monatliche Kündigungsmöglichkeit Zahlungsmöglichkeiten Zahlung per Kreditkarte oder Online-Zalverfahren Voll digitale, einfache Antragsstrecken Mit wenigen Daten zum Preis und Abschluss Hochwertiges, modernes Webdesign State-of-the art Websites und digitale Kommunikation	Produktleistung / Deckungsumfang Durchschnittlicher Leistungsumfang in marktüblichen Produkten Innovative Deckungen Klassische Produktstrukturen Modularität Oft keine oder wenige optionale Zusatzbausteine Preis Zumeist Preis-günstiger, aber nicht preisführend

ZUSAMMENFASSUNG

Welche Schlüsse lassen sich ziehen?

LEARNING 1

Produktinnovation funktioniert noch nicht

Die Versicherungsprodukte wurden durch die etablierten Versicherer über Jahrzehnte optimiert. Das aufgebaute aktuelle Know-how und reiche historische Schadendaten versetzen Versicherer in eine komfortable Lage: Ihre Produkte macht so leicht keiner besser. Das haben auch die InsurTechs nicht wirklich revolutioniert, sie fokussieren sich eher auf die verbesserte „Darreichung“.

LEARNING 2

InsurTechs sind die Pain-Points angegangen

Dennoch sind die Produkte der Etablierten oft nicht kundenfreundlich: Schwer verständliche Versicherungsbedingungen, komplexe Antragsstrecken und starre Produktregeln machen Versicherung zu einem „Un-Thema“ für Kunden. Diese Pain Points stellen die Lücke zur Differenzierung für Start-ups dar: Schlankere Prozesse, bessere Nutzung vorhandener Daten und in vielen Teilen auch ein größerer Risiko-Appetit erlauben ihnen, das Produktangebot einfacher und flexibler zur Verfügung zu stellen.

LEARNING 3

User Experience: heute „nice to have“, morgen „must“

Auch wenn die verbesserte User Experience insbesondere für jüngere Zielgruppen eher noch wie ein „nice to have“ wirken mag: Sollten sich in Zukunft digitale Vertriebskanäle rasanter entwickeln und die oft durch persönliche Vertriebskanäle sichergestellte Kundenloyalität in Teilen aufweichen, werden die Attribute der InsurTechs, insbesondere Flexibilität und Einfachheit, zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor.



INTERVIEW

Steven Cook, Head of UX bei MetaDesign, über die Relevanz von User Experience und Produktindividualisierung und wie letztere dazu beitragen, das Thema Versicherungen greifbarer zu machen.

Warum werden Markenkommunikation und Nutzungserlebnis immer wichtiger, wenn es darum geht, Produkte zu verkaufen?

Der Grund dafür, dass das Nutzungserlebnis immer wichtiger wird, lässt sich ganz einfach mit der digital allgegenwärtigen Vergleichbarkeit begründen: Kunden vergleichen die letzte positive Erfahrung, die sie mit anderen Unternehmen gemacht haben, mit dem digitalen Service, den Ihre Marke bereithält. Demzufolge muss das Nutzungserlebnis, welches Sie Ihren Kunden verschaffen, mindestens genau so gut sein, damit Sie Ihre Produkte erfolgreich verkaufen können.



Reicht eine modernere, bessere User Experience aus, um Neukunden zu gewinnen?

Über klassische Werbung, Markenbekanntheit und -wahrnehmung zur Kundengewinnung zu diskutieren, ist irrelevant, solange das Nutzungserlebnis einer Marke furchtbar ist. Eine positive digitale Erfahrung überdauert in der Wahrnehmung der Nutzer und ist auch noch lange nachdem eine Marketingkampagne gelaufen ist, präsent in ihren Köpfen. Demnach ist gutes UX Design also sehr wichtig, um die Aufmerksamkeit neuer Kunden zu gewinnen.

Welches ist aus unserer Sicht der wichtigste User Experience Trend?

Auf kurze Sicht ist die Nutzung von Daten zur Verbesserung der Nutzungserfahrung durch die Möglichkeit der individuellen Anpassung von Produkten und Dienstleistungen sehr wichtig. Mit Blick auf die mittel- bis langfristige Entwicklung wird eine konsequente und reibungslose Integration von Sicherheitsmaßnahmen in das Produkterlebnis an Bedeutung gewinnen, mehr noch: letztere wird von den Kunden vorausgesetzt werden.

Wie bringt man potentielle Kunden von morgen dazu, sich für das scheinbar trockene Thema Versicherungen zu begeistern?

Viele Kunden, besonders die weniger erfahrenen, haben Schwierigkeiten, Versicherungspolicen zu verstehen. Für sie hat das Thema Versicherungen erst einmal wenig Positives, sondern stellt eher ein Problem, etwas Undurchdringliches dar. Um dem entgegenzuwirken, ist es zum Einen wichtig, digitale Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die es den Kunden ermöglichen, Versicherungen wirklich zu verstehen. Zum anderen ist es sinnvoll, den Kunden auf digitalem Wege ein Gefühl der Kontrolle und Selbstbestimmtheit bei der Verwaltung seiner Versicherungsangelegenheiten zu geben, um das gesamte Thema greifbarer und einladender zu gestalten.

Welches sind unserer Einschätzung nach die größten Pain Points der Nutzer, wenn sie sich mit einem Thema wie “Versicherungsschutz” beschäftigen?

Bei der Arbeit mit Fintechs haben wir festgestellt, dass der größte Schmerzpunkt das Verständnis der Nutzer ist – viele Kunden verstehen einfach nicht, worauf sie sich beim Kauf eines Versicherungsprodukts einlassen. Sie haben zwar das vage Gefühl, dass sie einen gewissen Versicherungsschutz brauchen, fühlen sich jedoch in ihrem Wissen eingeschränkt und haben Skrupel, Fragen zu stellen. Oftmals verstehen sie nicht einmal, welche Vorteile sie aus einem bestimmten Angebot ziehen können. Die zentrale Frage, die sich Versicherungsgesellschaften also stellen sollten, ist, wie sie ihren Kunden ein klares und verständliches Produkt anbieten können, mit dem letztere ihre Versicherungen bequem verwalten und anpassen können.

Welche Rolle spielt Produktflexibilisierung und -individualisierung im Wettbewerb und insbesondere in der Neukundengewinnung heute? Und welche zukünftig?

Da bin ich direkt wieder beim Thema Daten. Den Kunden die Möglichkeit zu geben, auszuwählen und entsprechend ihrer Bedürfnisse flexibel zu anzupassen, sei es nun im Bezug auf Produkte oder auf eine individualisierte Nutzungserfahrung, ist heute wichtiger denn je. Das gilt Industrie-übergreifend. Die Technologie erlaubt eine individuelle Anpassung, daher wird diese letztlich auch vom Nutzer erwartet. Individualisierung ist heute die Norm.