

ECFS Future Lab

European center for financial services
an der Universität Duisburg-Essen e.V.

european
center
of financial
services

Workshop InsurTechs



Einführung in die Welt der InsurTechs

Max Steinmetz und Gregor Morin haben im Rahmen des Workshops 24 High-Level-Trendbeschreibungen inklusive Links zu Best Practice InsurTechs vorgestellt und erläutert. Eine im Nachgang verschickte Online-Umfrage dient zur Priorisierung der Trends für den Symposiums-Vortrag am 20. März 2019.

InsurTechs sind Start-ups, die jünger als 10 Jahre sind und Leistungen innerhalb des Versicherungsgeschäfts erbringen, unterstützen oder ermöglichen. Durch die Fokussierung auf neue Technologien und smarte Lösungen generieren InsurTechs regelmäßig eine hohe Kundenzufriedenheit und ein starkes Umsatzwachstum. Aufgrund der Internationalität und der Intransparenz der Neugründungen wird allerdings ein vollständiger und kontinuierlicher Einblick in die zunehmenden Marktaktivitäten von InsurTechs erschwert. Zur Übersicht und Einordnung der InsurTechs hat das zeb ein Trendscouting entwickelt, welches 7 Makro- und 24 Subtrends entlang der Wertschöpfungskette von Versicherungen unterscheidet. In jedem der für den Vertrieb, die Produkte und die Operations identifizierten Makrotrends wurden Subtrends ermittelt, die regelmäßig nur von wenigen, spezialisierten InsurTechs umgesetzt werden.

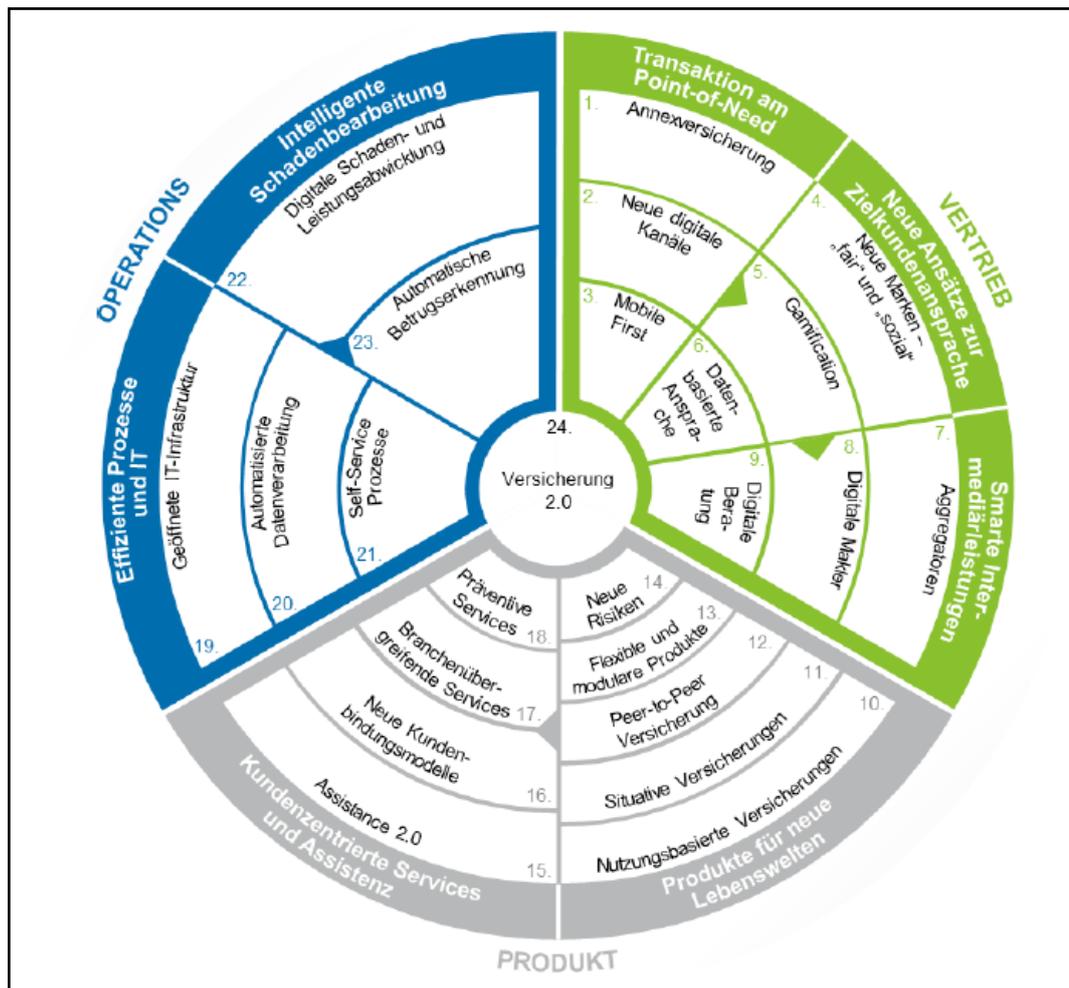


Abbildung 1: Entlang der Wertschöpfungskette identifizierte Makro- und Subtrends

Für den Vertrieb wurden die Makrotrends „Transaktion am Point-of-Need“, „neue Ansätze zur Zielkundenansprache“ und „smarte Intermediärsleistungen“ identifiziert. Innerhalb des Makrotrends „Transaktion am Point-of-Need“ wurden die Subtrends „Annexversicherung“, „neue digitale Kanäle“ und „Mobile First“ erkannt. Bei Annexversicherungen wird der Abschluss von Versicherungen an alltägliche Käufe bzw. Transaktionen angeschlossen und rückt somit an den „Point-of-Need“. Insbesondere der Bereich digitaler Transaktionen, bei denen passende Versicherungsprodukte direkt im Anschluss an den Kauf offeriert werden, bietet optimale Kundenkontaktpunkte für Annexversicherungen. Die zunehmende Verlagerung von Aktivitäten auf Online-Kanäle ermöglicht auch den Aufbau neuer Kundenkontaktpunkte, wodurch die Vernetzung zwischen Unternehmen und Kunden verstärkt wird und Kunden an vielfältigen neuen Kontaktpunkten gezielt angesprochen werden können. Gleichzeitig erwarten Kunden ein nahtlos integriertes Serviceangebot über alle digitalen Kanäle, eine jederzeitige Erreichbarkeit und umfassenden digitalen Support. Den zentralen Kontaktpunkt für Kundenansprachen stellt das Smartphone dar. Webseiten, Applikationen und Prozesse werden von digitalaffinen Unternehmen zunächst einfach und reduziert mit dem Fokus auf hoher „Usability“ entwickelt, sodass sie eine Anwendung auf einem kleinen Bildschirm erlauben. Erst in einem zweiten Schritt werden diese „reduzierten Lösungen“ auf weitere Kanäle, wie z. B. den Desktop, übertragen.



Gregor Morin

Der Makrotrend „neue Ansätze zur Zielkundenansprache“ wird in die Subtrends „neue Marken“, „Gamification“ und „datenbasierte Zielkundenansprache“ differenziert. Soziale und ökologische Nachhaltigkeit wird in Deutschland zunehmend wichtiges Verkaufsargument über die vollständige globale Produktpalette. Auch bei Versicherungsprodukten werden die Attribute „fair“, „sozial“ und „nachhaltig“ beworben. InsurTechs setzen dabei auf „faire“ und transparente Kostenstrukturen, Mitbestimmung des Kunden sowie den sozialen Austausch. Darüber hinaus ergänzen InsurTechs Interaktionen um „Gamification“-Ansätze, um den Endkunden über die geschäftliche Beziehung hinaus mit spaßigen und kompetitiven Faktoren zu erreichen, die Kundenbindung zu erhöhen und ein bestimmtes (z. B. risikominimierendes) Verhalten zu motivieren. „Gamification“ bezeichnet dabei die Einbindung von unterhaltsamen Elementen in spieluntypische Kontexte. Die datenbasierte Zielkundenansprache dient der Analyse von Kundenmerkmalen zur Identifizierung bestimmter Nutzerkreise für eine präzise und effiziente Kundenansprache. Die zunehmende Menge an verfügbaren Daten zum Online-Verhalten von Kunden erlaubt immer präzisere Rückschlüsse auf die Persönlichkeiten und Bedarfe potenzieller Kunden, auf deren Basis Werbung zielgenau platziert werden kann (z. B. in Social-Media-Kanälen). Aus Versicherungsperspektive lassen sich aus dem „digitalen Fußabdruck“ potenzieller Kunden insbesondere individuelle und situative Versicherungsbedarfe ableiten.

Der Makrotrend "smarte Intermediärleistungen" wird in die Subtrends "Aggregatoren", "digitale Makler" und "digitale Beratung" unterteilt. Aggregatoren sind Dienstleister, die Informationen an einem Ort sammeln und Kunden zur Verfügung stellen, um ihnen bei der Suche nach Informationen Zeit einzusparen. In der Versicherungsbranche ermöglichen Aggregatoren in Form von Vergleichsportalen den einfachen Vergleich von Versicherungstarifen unterschiedlicher Anbieter. Aggregatoren bauen ihr Serviceportfolio kontinuierlich aus und bieten oft Unterstützung beim Versicherungswechsel oder einen direkten Online-Vertragsabschluss sowie Unterstützung im Schadensfall. Digitale Makler übertragen das Leistungsangebot herkömmlicher Versicherungsmakler in die digitale Welt. Dabei werden in einem mobilen Portal Vertragsinformationen gesammelt, deren Kategorisierung und Analyse den Ausgangspunkt für bedarfsgerechte, zukünftige, zunehmend automatisierte, Beratungsgespräche, Tarifoptimierungen, Bedarfsanalysen, Schadensmeldungen oder Vergleichsrechner darstellen. Mit Hilfe des mobilen Portals kann die zunehmende Menge an verfügbaren Daten im Vergleich zu klassischen Versicherungsberatern schneller, sowie orts- und zeitunabhängig verarbeitet werden.

Für den Produktbereich wurden die beiden Makrotrends „Produkte für neue Lebenswelten“ und „kundenzentrierte Services und Assistenz“ identifiziert. Der Makrotrend "Produkte für neue Lebenswelten"



Max Steinmetz

wird in die Subtrends „nutzungsbasierte Versicherung“, „situative Versicherung“, „Peer-to-Peer-Versicherung“, „flexible und modulare Versicherung“ und „neue Risiken“ unterteilt. Bei nutzungsbasierten Versicherungen werden auf Basis technischer Lösungen kundenverhaltensorientierte Prämien und Tarife ermittelt (bspw. eine von der Fahrweise abhängende Prämie für die Kfz-Versicherung). Situative Versicherungsprodukte ermöglichen eine kurzfristige, bedürfnisgerechte Anpassung des Versicherungsschutzes. Bei situativen Versicherungsprodukten handelt es sich größtenteils um Kurzzeitversicherungen im Sachversicherungsbereich, die den Kunden am Point-of-Need erreichen müssen, weshalb sie auf mobilen Endgeräten direkt abgeschlossen werden können. Peer-to-Peer-Versicherungen setzen auf die Risikoteilung im Kollektiv. Auf digitalen Plattformen werden Versicherungsnehmer zusammengebracht und transparent in Gruppen eingeteilt, um deren Ressourcen dann zum gemeinsamen Versicherungsschutz zu teilen. Bei modularen Produkten ist es möglich, das Versicherungsangebot an den Kunden anzupassen, indem zumeist zu einem (günstigeren) Basisprodukt ausgewählte Leistungen hinzugewählt werden können. Die Kunden können sich auf diese Weise ein bedürfnisgerechtes Produkt zusammenstellen, bei dem sie nur für die tatsächlich benötigten Leistungen zahlen. Mit zunehmender Datenmobilität gehen neben den genannten Vorteilen auch Gefahren in Form von Datenmissbrauch und -verlust einher, die Versicherer unlängst erkannt haben. Das Angebot umfasst Nischenprodukte und Produkte, die den durch den Klimawandel aufkommenden Risiken begegnen.

Der zweite Makrotrend im Bereich Produkt wird als "kundenzentrierte Services und Assistenz" bezeichnet und beinhaltet die Subtrends „Assistance 2.0“, „neue Kundenbindungsmodell“, „branchenübergreifende Services“ und „präventive Services“. Assistanceleistungen sind Angebote zur unmittelbaren Unterstützung im Schadenfall und können durch digitale Services diversifiziert werden. App-basierte Assistance-Leistungen bieten unter anderem Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Kontaktlisten zu Ärzten oder auch die Anzeige der geschätzten Zeit, bis Dienstleister (z. B. Abschleppwagen) einen Unfallort erreichen. Basierend auf Telematics-Diensten können zusätzlich automatische Notrufe abgesetzt werden. Ein Großteil der Versicherer bietet verschiedene Kundenvorteile zur Steigerung der Kundenbindung durch positive Assoziation an, wie beispielsweise durch Einkaufsrabatte bei Kooperationspartnern und Prämiennachlässe für lange Vertragslaufzeiten. Diese Kundenvorteile werden zunehmend digitalisiert und in bestehende digitale Kanäle wie Websites, Portale oder Apps integriert. Im Fokus stehen dabei zu meist Erhöhungen der Kundeninteraktionsraten und die Verankerung des Versicherers im Bewusstsein des Kunden über den eigentlichen Versicherungskontakt hinaus. Die Integration branchenübergreifender Leistungen, die Kundenprobleme über die eigentliche Versicherung hinaus lösen, ist ein zentraler Trend zur Steigerung der Kundenbindung. Mit dem präventiven Versicherungsservice wird der Versicherer vom Auszahler zum Dienstleister, Kümmerner und Begleiter in allen Risikolagen. Als mehrwertstiftender Service, vor allem zur Reduzierung der Schadenquote, unterstützen Versicherer zunehmend den Kunden präventiv bei der Verhinderung von Schadensereignissen.

Im Bereich Operations wird der Makrotrend „effiziente Prozesse und IT“ in die Subtrends „geöffnete IT-Infrastruktur“, „automatisierte Datenverarbeitung“ und „Self-Service-Prozesse“ unterteilt. Durch geöffnete IT-Infrastrukturen schaffen Versicherungen vermehrt Zugriffsmöglichkeiten auf ihre Services für Dritte durch technische Schnittstellen (APIs). Über APIs können Partnerunternehmen die eigenen Services ansprechen, Daten austauschen und Funktionen ausführen, ohne dass die eigenen Mitarbeiter manuell eingebunden werden. Versicherer stehen vor der Herausforderung, ihren Datenfundus zu zentralisieren, zu verknüpfen, automatisiert zu verarbeiten sowie die Handlungs- und Reaktionsgeschwindigkeit zu erhöhen. Gleichzeitig ergeben sich im Bereich der automatisierten Datenverarbeitung neue Chancen durch die Einbindung externer Daten, was insbesondere Prozesse in der Antragsstellung und der Schadenregulierung beschleunigen und vereinfachen kann. Self-Services bieten Kunden verstärkte Flexibilität, indem sie unabhängig von Zeit und Ort ihre Probleme und Anfragen selbst in die Hand nehmen können. Aus Versicherungssicht lassen sich durch die Prozessverlagerung von Mitarbeitern auf die Kunden Dunkelverarbeitungsquoten erhöhen und folglich Kosteneinsparungen realisieren.

Außerdem wird im Bereich Operations der Makrotrend "Intelligente Schadenbearbeitung" beschrieben, der die Subtrends „digitale Schadens- und Leistungsabwicklung“ und „automatisierte Betrugserkennung“ unterscheidet. Die Digitalisierung der Schadens- und Leistungsabwicklung ermöglicht insbesondere die digitale Vernetzung aller beteiligten Parteien (insb. Kunde, Versicherer, Assistance-Dienstleister, Werkstätten) sowie die Automatisierung der zugrundeliegenden Prozesse. Über App- und Portallösungen können Kunden ihre Schäden digital melden und die eingegebenen Daten durch Versicherer automatisiert weiterverarbeitet werden. Zudem bedienen Portale verstärkt die Schnittstelle

zwischen Versicherern und den beteiligten Dienstleistern. Zur automatisierten Betrugs-erkennung unterstützen intelligente Systeme Versicherer zunehmend bei der Herausforderung, falsche Angaben bei der Antragsstellung oder unberechtigte Schadenansprüche zu erkennen und abzuweisen. Der Vorteil dieser Lösungen besteht vor allem darin, den klassischen Trade-off zwischen sorgfältiger Schadenprüfung und schneller Schadensabwicklung auszuhebeln.

Der Trend Versicherung 2.0, abgebildet in der Mitte des TrendScoutings, stellt hierbei die neueste Entwicklung dar, bei der Start-ups die Wertschöpfungskette von Versicherungen ganzheitlich und in digitalisierter Form abdecken. Jedem der identifizierten Makro- und Subtrends können entsprechende Start-ups zugewiesen werden.

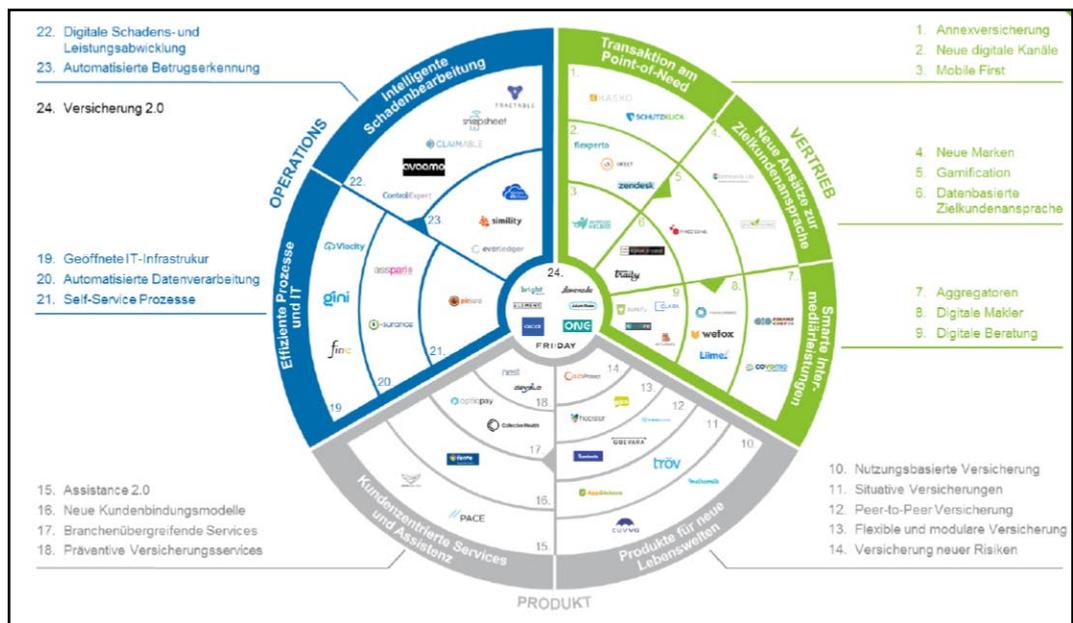


Abbildung 2: Zuteilung ausgewählter InsurTechs zu den identifizierten Trends