



Wie gefährlich sind Instech-Start-ups wirklich?

von [Claas de Groot](#) am 3. Dezember 2015 in [Allgemein](#), [Kommentare](#), [The Long View](#), [Top News](#) | [Keine Kommentare](#) | [Drucken](#)

The Long View – Der Hintergrund Digitale Start-ups wirbeln in der Versicherungsbranche kräftig Staub auf. Viele der etablierten Unternehmen halten diese Insurancetech-Start-ups (Instech) fest im Blick und unternehmen einiges, um sie nachzuahmen oder zu vereinnahmen. Doch wie gefährlich sind die Instech-Start-ups wirklich? Es lohnt sich, die neuen Player einmal etwas systematischer zu betrachten – und siehe da: Es wird sicherlich nicht alles morgen zu Gold, was heute glänzt.

premium



Claas de Groot ist Managing Partner bei der Unternehmensberatung Leader's Advisory Point in Düsseldorf

© Leader's Advisory Point

das ist für die etablierten Anbieter kein Grund, sich zurückzulehnen. Im Gegenteil.

Ein Geschäftsmodell ist umso zukunftsfähiger, je mehr Innovationen es enthält. Für die Darstellung der Analyseergebnisse teilen wir die Start-ups in zwei Gruppen ein: die echten Risikoträger und diejenigen, die nur die Kundenschnittstelle bedienen, das eigentliche Kerngeschäft jedoch an Dritte weitergeben. Bemerkenswerter Weise ist die erste Gruppe nur sehr sehr dünn besetzt. **Friensurance** ist, wie sich das gehört, in Berlin angesiedelt. [Das Unternehmen bietet den Kunden eine Geldleistung](#) ^[1], falls der Versicherungstopf der Gruppe, zu der sich die Versicherten zusammenfinden, nicht allzu viele oder allzu große Schäden aufweist. Das geht in Richtung Peer-to-Peer und hat daher großen Charme. Jedoch verlaufen, wie wir hören, die Nutzerzahlen eher flach, das wirklich attraktive exponentielle Wachstum

Die Bedrohungslage ist so klar wie auch unübersichtlich. Es gehört natürlich in der Versicherungswirtschaft längst nicht mehr zum Geheimwissen, dass Smartphones, Mobile-Apps und die damit einhergehende Veränderung des Kundenverhaltens und der Kundenerwartungen disruptive Sprengkraft entfalten könnten. Nein, dies hat sich längst herumgesprochen. Auch sind die Unternehmen selbst viel smarter als weiland im Dotcom-Boom, den noch so mancher Versicherer auszusitzen können glaubte. Paradoxerweise scheint es jedoch so, dass je stärker das Bewusstsein der Unternehmen im Hinblick auf die Veränderungen ausgeprägt ist, desto geringer ist die Fähigkeit, mit echten eigenen Innovationen dagegen zu halten. Und ist es nicht so, dass nur die großen Marktteilnehmer, also die Allianz, die Axa und die Ergo, um ein paar beim Namen zu nennen, es schaffen, im Silicon Valley oder auch nur in Berlin eine namhafte Präsenz über Inkubatoren oder sonstige Accelerators hinzubekommen?

Vor diesem Hintergrund erscheint es angezeigt, die Instech-Start-ups einmal genauer unter die Lupe zu nehmen und sie auf ihr Gefährdungspotenzial für die bestehenden Player zu untersuchen. Um das Fazit vorwegzunehmen: nur die wenigsten Start-ups haben wirklich eine Chance. Aber

scheint nicht erreichbar. Dies zeigt, dass es auch für eine solche Innovation keine Erfolgsgarantie gibt.

Viele Start-ups buhlen um die Kundenschnittstelle

Einfacher für unsere Instecher ist es natürlich, nur die Kundenschnittstelle zu besetzen und das Versicherungsrisiko an etablierte Versicherer weiterzugeben. In diesem Haifischbecken tummeln sich daher mittlerweile einige Start-ups. Von diesen erscheint **Getsafe** am wenigsten interessant: [das Geschäftsmodell des Online-Maklers ist nur eine Smartphone-App](#) ^[2], leicht zu kopieren und nicht besonders sexy für den Nutzer. Das Unternehmen hat sicher keine Zukunft, denn Getsafe hat es nicht geschafft, eines der einschlägigen Grundprobleme der Versicherung, die geringe Kundeninteraktion, zu lösen.

Schutzklick dagegen ist auf ein anderes Spielfeld ausgewichen [und bietet Garantieverlängerungen über einen sehr einfachen Abschlussprozess](#) ^[5]. In eine ähnliche Kategorie fällt **AppSichern**, [das Kurzzeitversicherungen für besondere Anlässe verkauft](#) ^[6]. Bei AppSichern steht bereits der Verbraucherschutz in Habachtstellung, bei Schutzklick erscheint das nur eine Frage der Zeit, weshalb die Firma den Weg in die internationale Expansion angetreten hat. Beide Unternehmen sind aus Start-up-Perspektive erfolgreich, jedoch können sie von den etablierten Versicherern mit einem Federstrich an der richtigen Stelle der Versicherungsbedingungen ausradiert werden. Denn in erster Linie füllen sie Lücken in der Deckung durch Standardprodukte aus, etwa in der Haftpflicht.

Sind die bisher genannten Start-ups im Schaden- und Unfall-Feld aktiv, wagt sich **Community Life** [in das Terrain der Personenversicherung mit einem auf Risikoleben- und Berufsunfähigkeitsversicherung spezialisierten Angebot](#) ^[7]. Auch wenn die Initiatoren dieses Start-ups nicht müde werden, zu betonen, wie innovativ der Community-Gedanke umgesetzt ist, bleibt doch die eigentlich wesentliche Leistungsseite völlig im Dunkeln. Hier scheint es auch keine besondere Innovation zu geben, sondern die publizierten Ideen kreisen mehr um karitative Zuwendungen aus dem Prämien-Pool. Auch diesem Start-up kann daher von den etablierten Versicherungen sehr leicht das Wasser abgegraben werden.

Große Erfolgsaussichten für Finanzchef24

Größere Erfolgsaussichten sprechen wir **Finanzchef24** zu, [das sich auf Gewerbeversicherungen spezialisiert hat und seit 2013 am Markt ist](#) ^[8]. Bei diesem Unternehmen handelt es sich um ein sehr gut gemachtes Vergleichsportal, das systematisch den Markt für Gewerbeversicherungen aufrollt. Hier gilt es für die etablierten Anbieter, eine klassische Lösung entgegensetzen, die die Vorteile einer persönlichen Kundenbeziehung ausspielt.

War es das schon? Beinahe. Denn die Schlussfolgerung, man könnte sich nun zurücklehnen und das muntere Treiben der Start-ups aus der unbeteiligten Beobachterperspektive betrachten, greift zu kurz. Der Handlungsbedarf bei den Versicherern ist offensichtlich. Schauen wir auf die heute in den diversen Stores verfügbaren **Apps von namhaften deutschen Versicherern**, so fällt als erstes die Tatsache ins Auge, dass auch bei den Apps nur eine marginale Differenzierung zwischen den Unternehmen besteht – von einer wirklich coolen App keine Spur. Und ein Blick ins Internet macht geradezu schmerzhaft deutlich, dass die Webseiten der Wettbewerber vom State of the Art weit entfernt sind. Damit überlassen die etablierten Versicherer die Kundenschnittstelle weitgehend kampflos den Instech-Start-ups, statt sich selbst die Prämie zu sichern, die auf denjenigen wartet, der seine bestehende Organisation mit den richtigen Management-Entscheidungen absichert und zukunftsfähig macht. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein Bündel an innovativen Ideen Kundenmagie in der digitalisierten Welt entfaltet. Noch haben die Versicherer die Chance, mitzuspielen und zu gewinnen.

Claas de Groot ist Managing Partner bei der Unternehmensberatung Leader's Advisory Point in Düsseldorf.

In der Kolumne "The Long View" laden wir Branchenexperten ein, über Hintergründe zur Lage der Branche zu schreiben.

premium

Artikel ausgedruckt von Herbert Frommes Versicherungsmonitor: <http://versicherungsmonitor.de>

Adresse zum Artikel: <http://versicherungsmonitor.de/2015/12/wie-gefaehrlich-sind-instech-start-ups-wirklich/>

Digitale Wettbewerber unterscheiden sich im Innovationsgrad

○ Wenig innovativ
● Hoch innovativ

Nr.	Kernfrage	Innovationsfeld	Friend- surance	Get- Safe	App- Sichern	Comm- Life	Vers. App
1	Wofür bezahlt Ihr Kunde?	Ertragsmodell	●	○	○	○	○
2	Wie schaffen Sie gemeinsam mit anderen Wert für den Kunden?	Netzwerk	○	○	○	○	○
3	Wie organisieren Sie sich intern, um den Wert für den Kunden zu steigern?	Strukturen	○	○	○	○	○
4	Wie setzen Sie überlegene oder proprietäre Prozesse ein, um den Wert für den Kunden zu schaffen?	Prozesse	●	○	○	○	○
5	Wie schaffen Sie einen USP für Ihr Angebot?	Produktleistung	○	○	○	○	○
6	Wie binden Sie komplementäre Produkte und Dienstleistungen an?	Produktsystem	○	○	○	○	○
7	Wie heben Sie den Wert Ihres Angebots?	Service	○	○	○	○	○
8	Wie liefern Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung beim Kunden ab?	Kanäle	○	○	○	○	○
9	Was repräsentiert Ihr Angebot und Ihr Geschäft?	Marke	○	○	○	○	○
10	Wie interagieren Sie mit der Lebenswelt Ihres Kunden?	Kundenbeteiligung	○	○	○	○	○

[9]

Nach Einschätzung von Leader's Advisory Point hat Friendsurance die größte Innovationskraft unter den Versicherungs-Start-ups. Weniger gut schneiden Getsafe, AppSichern und Community Life ab. Aber auch die Apps der etablierten Versicherer enttäuschen. Für eine größere Ansicht klicken Sie bitte auf das Bild

© Leader's Advisory Point

Adressen in diesem Beitrag:

[1] Das Unternehmen bietet den Kunden eine Geldleistung:

<http://versicherungsmonitor.de/2015/06/friendsurance-strebt-100-000-kunden-an/>

[2] das Geschäftsmodell des Online-Maklers ist nur eine Smartphone-App:

<http://versicherungsmonitor.de/2015/11/getsafe-wir-wollen-mehr-sein-als-ein-makler/>

[3] Clark: „Es geht nicht darum, Bestände abzugreifen“:

<http://versicherungsmonitor.de/2015/11/clark-es-geht-nicht-darum-bestaende-abzugreifen/>

[4] Der Online-Riester: <http://versicherungsmonitor.de/2015/11/der-online-riester/>

[5] und bietet Garantieverlängerungen über einen sehr einfachen Abschlussprozess:

<http://versicherungsmonitor.de/2015/10/simplesurance-expandiert-in-amerika-und-europa/>

[6] das Kurzzeitversicherungen für besondere Anlässe verkauft:

<http://versicherungsmonitor.de/2014/12/situative-aktivitaeten-per-app-versichern/>

[7] in das Terrain der Personenversicherung mit einem auf Risikoleben- und Berufsunfähigkeitsversicherung spezialisierten Angebot: <http://versicherungsmonitor.de/2014/11/swiss-re-wird-online-lebensversicherer/>

[8] das sich auf Gewerbeversicherungen spezialisiert hat und seit 2013 am Markt ist:

<http://versicherungsmonitor.de/2015/09/finanzchef24-gewerbeversicherung-vom-portal/>

[9] Bild: http://versicherungsmonitor.de/wp-content/uploads/2015/12/Innovationskraft_Fintechs_LAP.jpg