

InsurTechs: Sie sprießen wie Pilze aus dem Boden, überall!

 SUCHE ▶

Sascha Noack, 05.02.2016

3 Fragen – 9 Antworten

InsurTechs denken anders. Ich glaube, das habe ich in [meinem letzten Beitrag](#) deutlich gemacht. Doch was denken die neuen Player eigentlich selbst über ihre Rolle am Markt und die Zukunft des Versicherungsvertriebs? Ich habe einfach mal nachgefragt. Rede und Antwort standen mir Dominik Groenen von [massUp](#), Tilo Hammer von [felix](#) und Tom Wonneberger von [Progress](#).


 Tilo Hammer
felix GmbH

 Dominik Groenen
massUp GmbH

 Tom Wonneberger
PROGRESS Finanzplaner

Michael Heinz, BVK-Präsident, äußerte sich im vergangenen Jahr wie folgt zu FinTechs: „Sie sind eine digitale Modeerscheinung, die einfach nur Kunden abgreifen wollen und werden so rasch in ihren Nischen verschwinden, wie sie gekommen sind, wenn sie die millionenschweren Renditeerwartungen ihrer Kapitalgeber nicht erfüllen und verwirrte Kunden merken, dass sie einem digitalen Hype aufgesessen sind“. Wie seht Ihr seine Einschätzung? Hat er zumindest für einen Teil des Marktes Recht?

Dominik: Sicherlich hat er zum Teil Recht. Ich sehe das aktuell sehr stark bei den sogenannten „Versicherungsmanagern“. Knip, CLARK, Getsafe, TED, mobilversichert etc. sind in meinen Augen eine Modeerscheinung. Sie lösen kein wirkliches Problem und bringen auch dem Markt, sprich Makler, Agenten und Versicherungen, keinen Mehrwert. Sie sind registrierte Versicherungsmakler und das war es. Nicht mehr und nicht weniger.

Tom: Das sehe ich ähnlich. Michael Heinz hat insofern Recht, als nach unserer Einschätzung fast keines der sog. FinTechs ein nachhaltiges Geschäftsmodell hat. Wirklich „Tech“ ist bei den allermeisten nur das Front-End, also das was der Kunde sieht. Im Back-End, also da, wo die eigentliche Arbeit geschieht, ist Handarbeit angesagt. Damit das Modell Ertrag erwirtschaften kann, schließen sie viele Maklerpflichten wie Beratung und Dokumentation einfach aus. Diverse Gerichtsverfahren sind da bereits anhängig. Außerdem hat zumindest in Deutschland nicht ein FinTech ein Geschäftsmodell eines klassischen Versicherers, also Risikoübernahme. Deshalb glauben wir so wie der BVK-Präsident, dass viele tatsächlich wieder in der Versenkung verschwinden werden.

Allerdings zeigen sie die Schwächen des bisherigen Vertriebs schonungslos auf: Kundenkommunikation. Sie schaffen das, was der „Vertreter um die Ecke“ eben nicht mehr schafft. Aus diesem Grund sollten sich alle Marktteilnehmer und ganz besonders der BVK sehr intensiv mit dem Thema auseinandersetzen. Jeder sollte sich fragen: Was machen die besser? Warum kriegen die so einen Zulauf? Was kann ich daraus für mich ableiten? Wir begrüßen die Entwicklung, ganz nach dem Motto: Konkurrenz belebt das Geschäft.

WER BLOGGT HIER?

Markus Rosenbaum

 Bloggt zu den Themen:
Produktmanagement

Florian Martin

 Bloggt zu den Themen:
Risikomanagement

Maria Braune

 Bloggt zu den Themen:
Innovation, Versicherungsbetrieb

Stellen Sie Ihre eigenen Fragen!

Treffen Sie unsere drei Unternehmensgründer auf der Fachkonferenz Vertriebsmanagement 2016 am 2. und 3. März in Leipzig!

NEUESTE KOMMENTARE

Helmut Karas, SecurityCOaCH bei Hand in Hand: Versicherungsberater und Chatbots – Kann das funktionieren?

Alexander bei InsurTechs – Innovationsmotor oder Provisionsräuber?!

Can A. bei Local SEO-Grundlagen für Makler

UNSERE EMPFEHLUNGEN

Progress Dresden | Versicherung2.0
Helvetia | Tagesbriefing
Rundum Versicherungsblog | SAS Blog
Hoesch & Partner | Lawyers Life
R+V Blog | Community Life

THEMENWÜNSCHE UND BLOG ABONNIEREN

Vermissen Sie hier ein Thema, zu welchem wir einen Beitrag verfassen könnten oder möchten Sie regelmäßig über unsere Themen informiert werden? Dann schreiben Sie uns!

Tilo: Ich denke, Herr Heinz macht es sich zu einfach. Das Schöne an solchen Aussage ist, dass sie in der Regel immer von etablierten Branchenteilnehmern getroffen werden. Als die klassischen Einzelhandelsketten wie z.B. Karstadt vor einigen Jahren von Online-Händlern wie ebay oder Amazon angegriffen wurden, gab es derlei Aussagen auch und ich glaube, heute bestellen die einen oder anderen davon auch online.

Nicht alle Start-ups gehen den klassischen Weg von externen Kapitalgebern, es gibt auch Finanzierungsformen wie Bootstrapping oder Business Angels, welche einen deutlich produktstärkeren und langfristigeren Ansatz verfolgen. Man erkennt zuweilen bei alt eingessenen Branchenmitgliedern eine gewisse Überheblichkeit gegenüber den FinTechs, die sich jedoch zum großen Teil auf Unwissenheit stützt.

Die eigentliche Frage ist doch, wissen die Global Player was ihre Kunden wirklich wollen?

Robot Advising gewinnt im Zuge der rasant steigenden Anzahl an nutzbaren Kundendatenbeständen (insb. durch Live Tracking, Social Networks) an Relevanz. Was ist Eure Meinung hierzu? Wird Robot Advising langfristig den persönlichen Vertrieb ersetzen können?

Tom: Nein. Ich glaube da eher an das Rieplsche Gesetz. Es besagt, dass kein neues Medium oder Instrument zum Informationsaustausch von einem neuen vollständig ersetzt oder verdrängt wird. Mit der Erfindung des Internets glaubte man, Bücher und Zeitungen werden bald obsolet. Das ist nicht eingetreten. Vielmehr hat es unsere Art und Weise der Informationsbeschaffung ergänzt. Ähnlich sehen wir das für das Robot Advising. Sicher wird es in einigen Bereichen über kurz oder lang eine dominierende Rolle spielen, aber eben nicht in allen. Wir sehen es vielmehr so, dass es ein Hilfsmittel wird. Warum soll der Kunde mit einem guten Programm nicht selbstständig einfache Dinge erledigen? Davon profitieren Kunde, Vermittler und Versicherer. Doch gerade bei sehr komplexen Themen wird es weiterhin einen Menschen benötigen und sei es einfach nur als kontrollierende Instanz. Vor allem bei Aspekten, deren Auswirkungen sehr langfristig sind, will der Kunde einem Menschen gegenüber sitzen, der ihm sagt, was gut oder weniger gut ist. Da Geld und Versicherungen nun mal etwas gänzlich Abstraktes und Immaterielles sind, braucht es die menschliche Komponente. Allerdings sollte dafür genau das gestärkt werden: Kommunikation und Umgang mit Kunden

Tilo: Ich denke auch, Robot Advising erklärt bereits in seiner Begrifflichkeit die Zielgruppe der Technologen, die bereits heute zu 100 Prozent ihre Finanzen selbst managen und gezielt auf niedrige Kostenstrukturen setzen. Die meisten Menschen werden jedoch z.B. im Bereich Anlageberatung weiterhin eine zweite Meinung haben wollen und mit echten Menschen über ihre Emotionen sprechen wollen. Anlageberatung ist immer auch eine Vertrauenssache. Daher kann ich mir nicht vorstellen, dass Robot Advising den Vertrieb ersetzen wird, eher ergänzen.

Dominik: Da bleibt mir nur noch die ganz kurze Antwort: Die persönliche Beratung wird immer notwendig sein und auch einen Anteil haben. Sicherlich weniger vom Anteil, aber Sie bleibt bestehen!

Wenn Ihr Vertriebsvorstand eines Versicherungsunternehmens wärt, welche drei Themenschwerpunkte gehören für die nächsten drei Jahre auf die Agenda, um im Wettbewerb mit InsurTechs nicht den Anschluss zu verlieren?

Dominik: Strategische Partnerschaften mit Insurtechs – also von dem Wissen der neuen Unternehmen profitieren.

Pilotprojekte mit InsurTechs umsetzen – Sehen, ob es nur eine Luftnummer ist oder ob es wirklich funktioniert. Luftnummern wie KNIP, Clark, Getsafe sind in meinen Augen gefährlich und es geht darum zu beweisen, dass ein Geschäftsmodell wirklich funktioniert und der Versicherer auch einen Outcome hat.

Investments in InsurTechs bzw. die Teilnahme als Partner bei Programmen wie dem startupbootcamp in London. Hier sind wir selbst als massUp zum besten deutschen InsurTech gewählt worden und arbeiten nun eng mit der Munich Re, Admiral, Allianz etc.

Tom: Kommunikation: mit Kunden, mit Mitarbeitern, mit Vertriebspartnern, mit FinTechs. Wer glaubt, dass in Zukunft die richtigen Entscheidungen in der goldenen Firmenzentrale getroffen werden, irrt. Also: Raus und mit den Menschen sprechen, ihre Erwartungen und Wünsche erfragen, ihren Ideen zuhören und ihre Nöte ernst nehmen. Dort liegen die Antworten.

Geschäftsmodell: Was machen wir eigentlich? Weswegen sind wir mal angetreten? Was war einmal unser höherer Unternehmenszweck? Im operativen Tagesgeschäft zwischen Regulierung und Ertragsoptimierung geht das große Ganze verloren. Es wird kaum mehr Zeit darauf verwandt, sich Gedanken zu machen, warum es das eigene Unternehmen überhaupt gibt. Hier sollte mehr Zeit investiert werden. Egal, wie groß oder wie klein die Firma ist.

Der Rest folgt aus diesen beiden Themen.

Tilo: Konkret ist das aus meiner Sicht, die Kooperation mit den erfolgreichen FinTechs auszubauen und das als digitalen Vertriebszweig zu nutzen. Es wird sich in Zukunft relativ schnell zeigen, welche Vertriebszweige besser performen.

Online-Beratung integrieren, um Personal und Standortkosten zu senken.

Graue Zöpfe abschneiden, heißt, Eigenentwicklungen auf verschiedenen Geschäftsfeldern einstellen, wo keine Kernkompetenz besteht, um Kosten zu reduzieren und den Fokus auf den eigenen USP zu setzen. Dabei können [FinTechs wie wir](#) natürlich unterstützen.

Sie wollen Ihre eigenen Fragen loswerden? Dann treffen Sie unsere drei Unternehmensgründer auf der [Fachkonferenz Vertriebsmanagement 2016](#) am 2. und 3. März in Leipzig!



Sascha Noack

Bloggt zu den Themen: Innovation, Vertriebsmanagement

Artikel, die Sie auch interessieren könnten:

- Sascha Noack zu *InsurTechs – Innovative Goldesel oder überschätzte Schaumsläger?*
- Magdalena Dröse zu *Start-ups im Schaden- und Leistungsmanagement*
- Magdalena Dröse zu *Start-ups im Versicherungsvertrieb*

Hinterlasse eine Antwort

Name (erforderlich)

Mailadresse (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)

Website