

flypper – das neue Amazon der Versicherungsbranche? Mitgründer John David Scharnofske im Interview

flypper will ein digital orientierter Hybrid-Versicherer werden – aber nicht in die Rubrik „Versicherung“ gesteckt werden. flypper will auch ein InsurTech sein, das Schäden selber reguliert und Kunden auf besondere Art & Weise bindet und zum Amazon der Versicherer werden. Mitgründer John David Scharnofske plant Vertrauensbildung als Geschäftsgrundlage. Den InsurTechs will er Kundengewinnung überlassen, flypper wolle dagegen die Kundenbindung in den Mittelpunkt stellen. Der Gesellschafter des Hannoveraner Assekuradeurs Konzept & Marketing (K&M) gab erste Einblicke in seine flypper-Vision.

Herr Scharnofske, warum flypper und warum jetzt? Was ist Ihre Motivation?

Ich lernte Dominik Groenen im November letzten Jahres kennen, und er stellte mir seine Vision eines digitalen Versicherers vor. Ich wusste sofort, dass diese praktischen Ansätze das letzte fehlende Puzzleteil für die bei mir schon seit längerem bestehende Idealvorstellung eines Risikoträgers waren.

Womit hat Sie Groenen überzeugt?



flypper-Mitgründer John David Scharnofske Quelle: flypper

Dominik Groenen konnte mich hauptsächlich mit seinen Kenntnissen im digitalen Versicherungsumfeld und seiner Zuverlässigkeit überzeugen. Nur wenige Menschen in der Versicherungsbranche haben so viel praktische Erfahrung mit den unterschiedlichsten digitalen Bereichen im Versicherungsbereich wie er.

Was glauben Sie, was ist die Groenen-Strategie?

“ *Urteile über nichts, was Du nicht selber ausprobiert hast.*“

Aber braucht der deutsche Markt noch einen Erstversicherer? Gibt es davon nicht schon genug?

Der deutsche Markt braucht tatsächlich keinen neuen Erstversicherer im herkömmlichen Sinne. Davon gibt es bereits mehr als genug. Der Verbraucher braucht etwas ganz Neues, etwas, was weit über das heute Erwartbare eines Versicherers hinaus geht.

Und das wäre?

Der heutige Kunde hat durch andere Branchen gelernt, dass seine Interessen im Mittelpunkt stehen und er erwartet eine Kundenorientierung, wie sie bspw. von Amazon vorgemacht wird. Beziehungen werden wichtiger als Produkte. Die Beziehungsqualität stimmt dort, wo Vertrauen herrscht. Amazon zum Beispiel fragt nicht lange nach, warum ein Kunde eine Ware zurückgeben möchte, selbstverständlich wird diese Ware zurückgenommen und dem Kunden werden keine Steine in den Weg gelegt, sondern – umgekehrt – ihm wird geholfen, soweit das irgend möglich ist.

“ *Offenheit und Respekt gegenüber dem Kunden sind Grundbedingungen. Es geht in Zukunft für jedes Unternehmen vorrangig um Vertrauensbildung.*“

Klingt hübsch – aber wie genau wollen Sie das Vertrauen gewinnen? Schließlich ist das ja das Kernproblem aller FinTechs und InsurTechs gegenüber den etablierten Playern.

Flypper hat von Anfang an bereits einen etablierten Marktzugang zum Kunden über die K&M-Maklerverbindungen. Wir werden diesen Marktzugang konsequent nutzen, um die Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit von flypper unter Beweis zu stellen.

Diese Kunden werden unsere Referenz gegenüber den Menschen sein, die noch nicht unsere Kunden sind. Wir bauen Vertrauen genau so auf, wie Vertrauensbildung in der heutigen Zeit funktioniert: ...



Serien-Gründer Dominik Groenen.

Quelle: Dominik Groenen

“ *... Nicht über eine etablierte Marke, sondern über persönliche Erfahrungen anderer Kunden.*“

Was ist Ihre Vision mit flypper ?

Viele glauben, dass sich die Versicherungsbranche neu erfinden muss und dass die Digitalisierung dafür die größten Chancen bietet. Doch damit ist immer nur Prozesseffizienz und Kostensenkung gemeint. Doch die wahre Chance der Versicherungsbranche ist die Fokussierung auf die Kundenorientierung. Dies muss das Hauptziel des Unternehmens sein, nicht eines unter vielen.

Wir denken bei flypper über die Prozessdigitalisierung hinaus; sie ist nur der Weg, nicht das Ziel. Wichtiger, als den schnellsten effektivsten Weg zu finden, einen Kunden zu gewinnen, ist es, diesen hinterher auch zu behalten.

“ *Heute schließt kein Verbraucher mehr einen Vertrag ab, ohne zuvor über seinen Vertragspartner viele Bewertungen im Internet zu lesen.*“

In diesen Bewertungen spiegelt sich die Vertrauensbildung und der Focus auf die Kundenorientierung, die wir mit flypper umsetzen werden, wider.

Das haben Sie mir noch nicht beantwortet: Wie wollen Sie den Kunden halten? Wie wollen Sie verhindern, dass er dann zum nächsten schicken InsurTech zieht? Neben flypper werden ja mindestens noch zwei weitere Digitalversicherer (zum September und Anfang 2018) starten.

Wir sind kein Digitalversicherer. Unser Geschäftsmodell ist hybrid – digital wenn möglich, persönlich wenn nötig. Wir werden viel mehr Aufwand in die persönliche Betreuung unserer Kunden investieren als ein Digitalversicherer.

Wir sind davon überzeugt, dass der heutige Kunde immer noch ein hohes Interesse am menschlichen Kontakt bei ganz bestimmten Berührungspunkten mit seinem Versicherer hat. Ein Kunde, der unser Geschäftsmodell mag, käme nicht auf die Idee zu einem Digitalversicherer zu wechseln. Dort würde ihm der Mensch fehlen.

Was unterscheidet Sie von etablierten Versicherern wie eine Allianz, ERGO oder AXA ?

Die von Ihnen genannten Unternehmen sind Versicherer mit einer gigantischen Infrastruktur und vielen klugen Köpfen, die sich ebenfalls genau vorstellen können, wie ein Versicherer heute funktionieren müsste. Aber schon aufgrund ihrer

John David Scharnofske

schieren Größe werden diese Unternehmen sehr viel länger als ein neuer Anbieter benötigen, um die notwendigen Veränderungen im eigenen Unternehmen tatsächlich umzusetzen.

“ *Wir sind nicht cleverer als die etablierten Anbieter, wir sind einfach kleiner und deswegen beweglicher. Darin liegt unsere Chance.*“

Was unterscheidet Sie von anderen Startups wie Lemonade in den USA oder Element hier in Deutschland?

Lemonade richtet sich konsequent an den „Digital Native“, ist laut seinem CEO Daniel Schreiber auch nur an ausschließlich digital orientierten Kunden interessiert. Das ist nicht unser Weg. Wir wissen, dass der heutige Kunde hybrid ist, also sowohl den digitalen als auch den persönlichen Weg nutzt. Daher heißt es bei uns: Digital wenn möglich, persönlich wenn nötig. Element hingegen versteht sich eher als Dienstleister für Anbieter, um diesen Zugang zu digitalen Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen. Wir sehen weder den einen noch den anderen als direkten Wettbewerber und wünschen beiden Unternehmen viel Erfolg.

Was wäre Ihr Wunsch, wenn Sie einmal 5 Jahre weiter denken mit flypper ?

“ *Mein Wunsch wäre es, dass sich flypper aus der Schublade „Versicherer“ befreit hat und wir mit unserer Dienstleistung rund um das Thema „Schutz“ eine eigene Kategorie geschaffen haben.*“

Unser Geschäftsmodell geht nach meiner Vorstellung weit über das klassische Geschäftsmodell eines Versicherers hinaus, der rechtliche Status als Versicherungsunternehmen ist nur die dafür notwendige Grundlage. flypper soll das Amazon der Versicherungsbranche sein – so wie Amazon das Einkaufserlebnis neu definierte, will flypper ebenfalls eine neue Definition im Versicherungsbereich erschaffen.

Herr Scharnofske, vielen Dank für das Gespräch!



John David Scharnofske ist Gesellschafter des Hannoveraner Assekuradeurs Konzept & Marketing (K&M). Seit Gründung im Jahr 2001 lenkt der Fachanwalt für Steuerrecht die strategische Ausrichtung von K&M und ist verantwortlich für den Bereich Recht.



Sie finden diesen Artikel im Internet auf der Website:

<https://www.it-finanzmagazin.de/?p=50809>



★★★★☆ (12 Stimmen, Durchschnitt: 3,00 von maximal 5)
