

VersicherungsJournal.de

Nachricht aus Unternehmen & Personen vom 30.10.2017

Voll digitale oder hybride Versicherungen?

Darüber, ob die Versicherung der Zukunft noch Vermittler braucht oder nicht, wurden sich die Teilnehmer an der Diskussion zum Thema „Die Jagd nach dem digitalen Kunden“ auf der Messe DKM nicht einig. Während die Kfz-Versicherungs-Marke Friday auf digitalen Direktvertrieb setzt, bauen Wefox und Flypper auf Vermittler.

Im Future Park auf der diesjährigen DKM (<http://www.die-leitmesse.de/>) trafen sich die Führungskräfte und Gründer verschiedener Insurtechs, um die Thematik „Die Jagd nach dem digitalen Kunden“ zu diskutieren. Dabei kristallisierten sich zwei gegensätzliche Meinungen zur Stellung von Vermittlern heraus.

Was machen Start-ups besser?

An der Diskussion nahmen Dominik Groenen, Gründer und CEO der Flypper AG (<http://www.flypper.de/>), Felix Kugelman, Chef-Underwriter der Ottonova Krankenversicherung AG (<https://www.ottonova.de/>), Martin Pluschke, Geschäftsführer der Codecamp N GmbH (<http://codecamp-n.com/>), Christian Rusch, Leiter des digitalen Vertriebs bei den Helvetia Versicherungen (<https://www.helvetia.com/de/content/de/home.html>), Lukas Jaworski, Marketingleiter bei Kfz-Versicherer Friday (<https://www friday.de/>), eine autark agierende Marke der Bâloise Gruppe (<http://www.baloise.com/>), sowie Julian Teicke, CEO der Financeapp AG (Wefox (<https://www.wefox.de/>)-Gruppe) teil.

Moderator Max Steinmetz von der Unternehmensberatung Zeb Rolfes Schierenbeck Associates GmbH (<https://www.zeb.de/>) (Zeb) wollte unter anderem von den Diskutanten wissen, was sie ihrer Meinung nach anders und besser machen als traditionelle Versicherungs-Unternehmen.



V.l.n.r.: Felix Kugelman, Lukas Jaworski, Martin Pluschke, Julian Teicke, Christian Rusch, Dominik Groenen, Max Steinmetz (Bild: Hinz)

Friday will „schnellster Fisch im Teich“ sein

Lukas Jaworski will mit Friday (VersicherungsJournal 6.2.2017 (<http://www.versicherungsjournal.de/unternehmen-und-personen/friday-kfz-versicherungs-erlebnis-mit-mehrwert-128027.php>)) der „schnellste Fisch im Teich“ der Kfz-Versicherungen werden. „Unser Ziel ist es, das beste Produkt anzubieten und so nah wie möglich am Kunden zu sein“, sagte er.

Friday gehe auf digitale Kooperationen ein und sei vermehrt Ansprechpartner, wenn es um schnelle Lösungen geht. „Das ist die Stärke digitaler Versicherungs-Unternehmen und der Technologie: Wir können schnell und flexibel individuelle Produkte für unsere Kooperationspartner entwickeln“, erzählte der Marketingmanager.

Die digitale Kfz-Versicherung setzt auf den Direktvertrieb, versteht sich nicht als Konkurrent zu anderen Anbietern, sondern als neue Variante, die dem Kunden zur Auswahl steht. So wolle man neue Märkte erschließen. Dieses Konzept geht eigenen Angaben zufolge auch auf. „Wir bieten unseren Kunden eine neue Customer Experience (<https://de.wikipedia.org/wiki/Customer-Experience-Management>) und erreichen so die begehrte urbane Zielgruppe Mitte 30“, so Jaworski.

Rein digital kommt nicht bei allen an

„Wenn ich Customer Experience schon höre, kriege ich hohen Blutdruck“, entgegnete Martin Pluschke. „Eine Versicherung muss im Ernstfall da sein“, findet er. Man müsse sich auch überlegen, was für den Kunden und das Unternehmen wichtig und finanziell sinnvoll ist, so Pluschke.

Und Friday musste noch einen kollegialen Seitenhieb einstecken: „Wo bitte gibt es in der Kfz-Sparte neue Märkte zu erschließen?“, fragte Christian Rusch. In dieser Sparte gibt es seiner Ansicht nach einen harten Kampf um Marktanteile. „Ich bin gespannt, was bei euch rauskommt, wenn zum Jahresende die Kfz-Versicherung boomt“, fügte er hinzu.

Ohne Menschen geht es nicht

Im Gegensatz zum volldigitalen Kfz-Versicherer glauben andere Diskussions-Teilnehmer nicht, dass die Versicherungsbranche gänzlich ohne Menschen und Ansprechpartner funktionieren kann. Bei Flypper (VersicherungsJournal Medienspiegel 18.1.2017 (<http://www.versicherungsjournal.de/medienspiegel-artikel.php?id=5203>)) und in der Wefox-Gruppe beispielsweise setzt man – zumindest zunächst – auf Vermittler.

Der Direktmarkt funktioniert bei Start-ups nicht. Versicherungen werden von Menschen verkauft.

Flypper-CEO Dominik Groenen

„Der größte Wachstums-Hemmer für neue Marktteilnehmer ist der Neukundengewinn“, glaubt Wefox-CEO Teicke. Man müsse auch Innovationen in die Realität holen und die ist nun mal so, dass der Vermittler immer noch der erste Ansprechpartner bei den Kunden sei.

Flypper-Chef Groenen pflichtete dem bei und schoss eine deutliche Ansage nach: „Der Direktmarkt funktioniert bei Start-ups nicht. Versicherungen werden von Menschen verkauft.“ Daher seien Vermittler auch für Insurtechs relevant. Er wolle zusammen mit Maklern stark werden, ergänzte Groenen.

Carolin Hinz (c.hinz@versicherungsjournal.de)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

Kurz-URL: <http://vjournal.de/-130463>