

„Viele Fintechs sind zu traditionell unterwegs“

Die neuen Anbieter, die sich derzeit am deutschen Markt tummeln, sind noch wenig innovativ, findet Claas de Groot von der Beratungsfirma Leader's Advisory Point. Die Versicherer sollten die Konkurrenz dennoch ernst nehmen

Text_Ane-Christin Gröger

Herr de Groot, derzeit herrscht in der Branche große Aufregung um das Thema Fintechs in der Versicherungswirtschaft. Ist sie begründet?

Eine Branche wird ja nur dann wirklich aufgemischt, wenn es entweder sehr erfolgreiche Start-ups gibt, die die traditionellen Anbieter angreifen, oder neue Player einen signifikanten Marktanteil erreichen. Ich habe meine Zweifel, dass die im Moment in der allgemeinen Aufmerksamkeit stehenden Fintechs diese Bedeutung haben. Aber Klappern gehört zum Handwerk, und daher hat natürlich kein Fintech etwas dagegen, dass es diesen Hype gibt. Manche Fintechs schüren nach meinem Eindruck sogar den Hype nach Kräften.

Wie meinen Sie das?

Die Fintechs sind ja Selbstdarsteller und vermarkten ihre Ideen, um möglichst vielfältige Fantasien auszulösen. Aber wenn man sie konkret nach Umsatz- oder Nutzerzahlen fragt, dann halten sie sich immer sehr bedeckt. Wenn ich mir die wirklich erfolgreichen Start-ups der Vergangenheit anschau, etwa Facebook, Twitter oder Zalando, geben die immer an, wie viele Nutzer sie haben oder wie hoch ihr Umsatz ist. Die eigene Erfolgsgeschichte mit konkreten Zahlen zu hinterlegen stärkt.

Was sollten die Anbieter denn tun?

Wenn eines der Start-ups jetzt sagen würde: Wir hatten vergangenes Jahr 25.000 Nutzer, dieses Jahr 250.000 Nutzer und nächstes Jahr wollen wir eine Million knacken, dann hätte ich das Gefühl, dass da was dahinter steckt. So etwas saugt sich ein Unternehmen ja nicht ungestraft aus den Fingern. Aber die Fintechs halten sich da schön bedeckt, sagen ganz oft „disruptiv“ und all diese anderen Mode-Wörter, legen

aber keine echten Fakten nach. Sie sind sozusagen light on facts but strong on hype. Das machen sie nicht aus Bösartigkeit, aber es ist schon auffällig.

Glauben Sie, dass einzelne Fintechs disruptiv sein könnten? Die bestehenden Start-ups sind sicherlich wenig disruptiv. Wenn ich eine Makler-App mache, dann ist das erst mal ein Versicherungsmakler mit Maklermandat, Maklercourtage und so weiter – mehr nicht. Disruptiv-Sein dagegen heißt das Verdrängen etablierter Produkte und Anbieter, denken Sie an den Kodak-Film oder an das Nokia-Handy. Davon



INTERVIEW

sind wir bei einer Makler-App doch ein ganzes Stück entfernt, selbst wenn sie handwerklich gut gemacht ist.

Wo wäre denn Potenzial da?

Die Risikokalkulation, die Verwaltungskosten oder der Kundenservice jenseits der Vertragsverwaltung. In diesen Bereichen gibt es aber nur sehr wenige Fintechs, am ehesten sind es noch Community Life oder Friendsurance. Community Life ist nun aber wirklich nicht disruptiv, sondern eher alter Wein in neuen Smartphone-Schläuchen.

Wo könnten Fintechs noch ansetzen?

Sie müssten andere, nicht leicht kopierbare Vorteile bieten, die das Grundbedürfnis nach Versicherungsschutz auf eine neue und überzeugende Art abdecken. Davon ist aber meiner Einschätzung nach weit und breit nichts zu sehen.

Wie äußert sich das?

Wenn ich höre, dass Verbraucherschützer sich zu AppSichern bzw. SituaTiVe skeptisch geäußert haben, weil sie deren Angebot zu teuer und nicht ausreichend finden, dann ist das meiner Meinung nach eine alte Klage des Verbraucherschützes über die Versicherungsbranche. Das ist eine Art Beweis für den sehr wenig disruptiven Charakter dieses Fintechs.

Wie schätzen Sie die Zukunftsfähigkeit der zurzeit am Markt aktiven Anbieter ein?

Die meisten Fintechs werden wieder verschwinden, da sie zu wenig Differenzierungs- und Innovationspotenzial aufweisen. Eine App zu haben ist keine Innovation. Oder die

zen sehr gering und damit auch die Zukunft nicht besonders hell. Wobei ich unter Zukunftsfähigkeit stetiges Wachstum verstehe und nicht einen ewigen Mini-Anbieter, der zwar selbst überleben kann, aber nicht reich wird.

Also brauchen Versicherer keine Angst vor der neuen Konkurrenz zu haben?

Nicht zu reagieren ist keine Option. Die Versicherer müssen sich mit zum Teil massiv veränderten Kundenerwartungen und mit verändertem Kaufverhalten auseinandersetzen. Sie sollten die Funktionalitäten analysieren und dann entscheiden, wie sie ihr Kerngeschäft weiterentwickeln. Am Ende geht es darum, das Kerngeschäft mit der bestehenden Kundenbasis und dem Vertrieb zukunftsfähig zu machen. Der Kauf oder eine Kooperation mit Fintechs kann leicht vom Kerngeschäft ablenken, löst aber die Probleme meist nicht.

Warum?

Kooperation bedeutet ja, dass beide Firmen etwas von der Zusammenarbeit haben, damit sie funktioniert. Alle Beteiligten müssen sagen: Ja, das bringt mich in meiner Geschäftsentwicklung voran. Es wird schwierig sein, so ein gemeinsames Ziel zu finden. Oft werden Fintechs mit Schnellbooten verglichen und ihnen der klassische Versicherer als Tanker gegenüber gestellt.

Welchen Hinderungsgrund gibt es noch?

Bei einer Kooperation muss außerdem beachtet werden, dass so ein Schnellbootkapitän eine andere Befehlskette und eine andere Agilität gewohnt ist als der Tankerkapitän. Ein Kandidat für Kooperationen ist nach meiner Einschätzung am ehesten Check24. Check24 hat einen Ansatz und eine Plattform, die sicherlich für manchen Anbieter hoch interessant sind. Man darf aber nicht vergessen, dass weder Check24 noch die meisten Versicherer viel Erfahrung in solchen strategischen Prozessen haben.

Also besser kaufen?

Das sehe ich eher skeptisch. Als Geldanlage sind Fintechs für Versicherer viel zu riskant. Nur die wenigsten Versicherer haben Expertise in Venture Capital, und die Gefahr, aufs

falsche Pferd zu setzen oder viel zu viel zu bezahlen, ist real und sehr groß.

Welche Alternativen gibt es?

Der Versicherer könnte sich Know-how einkaufen, das er selbst nicht hat. Also Leute, die coole Apps programmieren können oder ähnliches. Oder der Versicherer ist interessiert an der Kundenbasis. Das kann am ehesten funktionieren. Aber im Moment haben die Fintechs noch nicht die Anzahl an Kunden, mit der es sich für den Versicherer rechnen würde.

„Regulierung ist eine Ausrede derer, die keine Ideen haben und wenig machen

Fintechs sind leicht kopierbar und daher angreifbar. Denken Sie an GetSafe und Knip. Hier müssen Sie die Unterschiede mit der Lupe suchen.

Wer ist denn wirklich innovativ?

Das innovativste Modell fährt nach unserer Einschätzung Friendsurance. Weil Friendsurance es verstanden hat, nicht nur auf einem Innovationsfeld etwas Neues zu bringen, sondern weil es gleich mehrere Innovationsfelder besetzt. Das stärkt die Zukunftsfähigkeit. Aber wenn ich wie GetSafe oder Knip nur eine Makler-App anbiete, ist der Kundennut-

Was können Versicherer von Fintechs lernen?

Die am Markt befindlichen Fintechs sind aus meiner Sicht für die Versicherer am ehesten als Benchmark geeignet. Wenn ein Fintech eine deutlich höhere Innovationsgeschwindigkeit aufweist als mein eigener Inkubator, dann sollte ich meine Innovationsprozesse infrage stellen und versuchen, noch mehr von den neuen Anbietern zu lernen. Die meisten Insurtechs in Deutschland setzen ja auf die Schnittstelle zwischen Kunde und Versicherer, während es im Bankenbereich sehr viel mehr unterschiedliche Ansätze gibt.

Woran liegt das?

Ich denke, das hängt damit zusammen, dass viele Fintechs noch eher traditionell unterwegs sind. Das heißt: Sparen und Ausleihen bei Banken und Risikoprämie und Schadenzahlungen bei Versicherern. Bei Banken ist mit vielen Transaktionen kein physisches Element verbunden, also eine Kfz-Werkstatt, die das kaputte Auto repariert. Wenn ich Geld anlegen möchte, dann kann mir die Bank eine Anlagemöglichkeit in Portugal empfehlen. Der Kunde zahlt Geld in Deutschland ein, und die Bank kauft ihm ein portugiesisches Wertpapier. Dafür braucht es zwar eine Infrastruktur, aber es ist einfacher, als wenn ich ein deutschlandweites Werkstattnetzwerk aufziehen muss.

Oft wird auch die strenge Regulierung in Deutschland als Hinderungsgrund aufgeführt.

Ich glaube nicht, dass es an der Regulierung liegt. Regulierung ist für mich ein Schlagwort derer, die nicht so viele Ideen haben und wenig im Bereich Innovation machen. Das gilt nicht nur für die Fintechs, sondern auch für die etablierten Spieler. Auch die Versicherer argumentieren gerne: Wegen der Regulierung können wir nicht innovativ sein. Das dient aber meiner Meinung nach eher der Verteidigung, als dass es mit der Realität zu tun hat.

Können Sie ein Beispiel nennen?

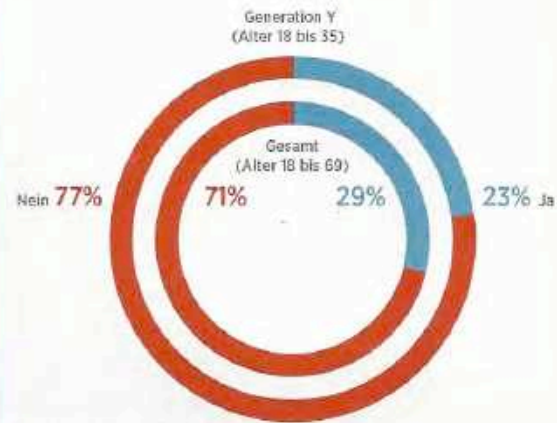
Warum sehen die Apps der Versicherer sich zum Verwechseln ähnlich und haben fast alle die gleichen Funktionen? Doch nicht, weil die Regulierung vorschreibt, dass alle maximal einen Parkplatzfinder in die App einbauen dürfen! Man kann sicherlich die Kundenschnittstelle innovativ gestalten, ohne dass die Regulierung greift. Man kann auch nicht vor Google Angst haben und zugleich glauben, dass in der Kundenschnittstelle nichts geht wegen der Regulierung.

Was machen die neuen Anbieter richtig und was falsch?

Grundlegend richtig ist meines Erachtens, die Versicherungsbranche anzugreifen und das etablierte Geschäftsmodell auf Innovationspotenzial abzuklopfen. Da ist viel zu holen! Richtig ist auch der Fokus auf jüngere Zielgruppen. Für diese ringt die Branche noch mit den passenden Vertriebskanälen. Falsch ist jedoch der zu enge Fokus auf das bestehende Versicherungsmodell. Damit einher geht die

Junge Leute brauchen digitalen Versicherungsordner à la Knip und Clark nicht

Empfindung Mehrwert des Angebots bei der Generation Y im Vergleich zu allen Befragten



Quelle: Innovalue, 2015

Vernichtende Kritik

Nicht nur ältere Kunden können mit digitalen Versicherungsordnern nichts anfangen, auch Jüngere bezweifeln deren Sinn

Fokussierung auf nur wenige Innovationsfelder, Stichwort Makler-App. Die Fintechs denken paradoxerweise nicht innovativ genug.

Haben Sie einen Vorschlag, wie Versicherer und Fintechs innovativer sein könnten?

Dass die Branche als Ganzes nicht gerade innovativ ist, hat Gründe, die meines Erachtens in der DNA der Branche liegen. Und die DNA können Sie gar nicht oder schwer verändern. Mein Vorschlag zum Testen eines echten Paradigmenwechsels wäre eine Prämienkalkulation, bei der nicht die Aktuar das letzte Wort haben.

Geht es etwas konkreter?

Kürzlich war ich auf Check24 und habe testweise für meinen fiktiven Hausmeisterbetrieb eine Betriebshaftpflichtversicherung gesucht. Wenn es keine Besonderheiten gibt, ist das alles wunderbar. Dann habe ich eine einzelne Angabe geändert und gesagt, dass der nicht existierende Hausmeister auch mit Chemikalien hantiert.

Was passierte dann?

Ich bekam viele Zusatzfragen zu den Chemikalien gestellt. Als ich endlich fertig war, das alles einzugeben, kriegte ich den Hinweis, dass mein Fall so speziell sei, dass ich mit einem Berater sprechen müsste. Das war für mich eine wenig prickelnde Kundenerfahrung, und mein Bedarf, da nochmal eine Versicherung zu suchen, ist gedeckt. Hier hat die aktuarielle Sicht über die Kundensicht gesiegt. ■