

Situative Versicherungen – Mobilität als Geschäftsfeld

Von Alexander Hornung und Fabian Pöhnert



Die Zukunft der Versicherungsbranche liegt in der Flexibilität, sind sich die Autoren sicher. Situative Versicherungen, die vor allem als Ad-on-Produkte verkauft werden, haben hier eine hohe Erfolgschance. Sie werden das Geschäft mit den klassischen Versicherungen distributionsgesteuert erweitern, um Bedarfslücken zu schließen. Eine Verdrängung klassischer Policen sehen Alexander Hornung und Fabian Pöhnert jedoch nicht, denn die situativen Versicherungen haben auch Grenzen. Lebens- und Rentenversicherungen sind dafür ein typisches Beispiel. Red.

Vor nunmehr vier Jahren ist das Rostocker Insurtech-Unternehmen Hepster mit der Idee der kurzfristigen, situativen Versicherungen an den Start gegangen, die jederzeit mobil über das Smartphone gebucht werden können. Hinter der Idee stand die Vision, die Kundenerfahrung im Bereich Versicherungen volldigital und bedarfsgerecht zu gestalten – noch heute ein starker Treiber.

Alles begann mit der Frage, warum das Thema Versicherungen, das jeden Menschen betrifft und vor den Folgen alltäglicher Risiken bewahren soll, auch im 21. Jahrhundert so kompliziert wie unflexibel ist und nicht den heutigen Anforderungen entspricht. Hepster entwickelt daher Versicherungsprodukte, die sich durch transparente Konditionen, flexible Tarife und Laufzeiten auszeichnen.

Heute verkauft das Unternehmen seine Versicherungen über eine komplett digitale Wertschöpfungskette – von der Buchung bis zur Schadenmeldung – sowohl über den eigenen Webshop als auch über Kooperationspartner. Im Fokus stehen Sachver-



Alexander Hornung,
General Manager, hepster (MOINsure
GmbH), Rostock

sicherungen wie Elektronik-, Sportausrüstungs- oder Fahrrad-Policen aber auch Reiseversicherungen. Dabei hat es sich Hepster zur Aufgabe gemacht, insbesondere die mobilen Risiken seiner Kunden zu versichern.

Ein vielschichtiger Begriff

„Mobilität“ ist dabei ein sehr vielfältiger Begriff, der in verschiedenen Kontexten Anwendung findet. So werden einerseits mobile Risiken abgesichert. Zu diesen zählen unter anderem Diebstähle der Kamera oder des Handys während einer Reise, Pannen oder Unfälle während einer Radtour oder Schäden am Fahrrad, die durch Stürze und Verschleiß entstehen können.

Gleichzeitig ist auch die digitale Infrastruktur des Unternehmens auf Mobilität ausgerichtet. Immer mehr Menschen informieren sich heutzutage von unterwegs und mit dem Smartphone über alle kleinen und großen Themen des Lebens. Hierzu zählen auch Versicherungen. Hepster legt daher großen Wert darauf, dass seine Versicherungen überall und jederzeit mit dem Smartphone zugänglich sind. Nicht nur, um sich zu informieren, sondern auch um alle Leistungen schnell und transparent auf einen Blick zu haben und bei Bedarf die Versicherung direkt



Fabian Pöhnert,
Head of B2B Sales, hepster (MOINsure
GmbH), Rostock

zu buchen. Dank flexibler Laufzeiten und dynamischer Tarifoptionen wie dem Abo-Modell sowie kurzen Kündigungsfristen eignen sich die Versicherungen somit für eine immer größer werdende Zielgruppe.

Nicht zuletzt spielt auch der Mobilitätsmarkt eine entscheidende Rolle für das Rostocker Unternehmen. In Zeiten von Corona-Pandemie und Klimakrise wird ein Umdenken hin zu nachhaltigen Mobilitätskonzepten immer wichtiger. Fahrräder und E-Bikes sind Vorreiter der Mobilitätswende und vielfältige, neue Angebote rund um Bike-Sharing, -Renting und -Leasing etablieren sich am Markt. Diese neuen Mobilitätskonzepte bringen allerdings auch neue Herausforderungen für Versicherer mit sich, angefangen von neuen Risiken, situativen Mietmodellen und Abrechnungsformen.

Situative versus klassische Versicherungen

Innerhalb der Versicherungsbranche treffen mehrere vertriebliche Ansätze aufeinander. Einerseits gibt es die klassischen Versicherungen, die sich auf eine umfassende Beratung und Absicherung von bestimmten Lebensbereichen – zum Beispiel mit der Altersvorsorge – fokussieren; andererseits die situativen Versicherungen, die sich insbesondere durch ihre kurzen Laufzeiten und einen konkreten Bedarf auszeichnen.

Der größte Unterschied zwischen diesen beiden Modellen begründet sich bereits im Begriff des Situativen. Per Definition sichert eine situative Versicherung eine bestimmte, oftmals zeitlich begrenzte Situation sowie ein daraus resultierendes spezifisches Risiko und Sicherheitsbedürfnis der Kunden ab.

Ein Beispiel hierfür ist das Bike-Renting beziehungsweise der Fahrradverleih: Der Kunde mietet ein E-Bike einer hochpreisigen Wertklasse über mehrere Tage bis hin zu mehreren Monaten. Während der Nutzungsdauer kann es zu einer Vielzahl von Beschädigungen durch Stürze, Unfälle, Unachtsamkeit oder gar Diebstahl kommen. Die Folge sind hohe Kosten, sowohl für den Nutzer als auch für den Vermieter. Somit besteht in diesem Szenario – der situativen Miete eines E-Bikes – ein berech-

tigtes Interesse aller Beteiligten, das E-Bike mit einer entsprechenden Versicherung während der gesamten Mietdauer gegenüber allen potenziellen Gefahren abzusichern. Der Vorteil: Eine situative Versicherung, die über einen festgelegten Versicherungszeitraum verfügt, muss nicht gesondert gekündigt werden. Im Gegensatz zu klassischen Versicherungslaufzeiten sind die Risiken nur für einen gewissen, kurzfristigen Zeitraum im Bestand und laufen automatisch aus.

Herausforderung bei der Produktentwicklung

Die Herausforderung für Versicherer beginnt hier bereits bei der Entwicklung eines solchen Versicherungsproduktes. Um eine situative Versicherung bedarfsorientiert zu entwickeln, müssen die Risiken, bisherige Schadenquoten und dazugehörige Trends am Markt genau analysiert werden. Nur so kann eine rentable, leistungsstarke Versicherung entwickelt werden, die durch günstige Konditionen eine große Zielgruppe erreicht.

Für die Versicherungskunden von heute reicht ein starkes Produkt allein jedoch nicht aus, um sie vom Abschluss zu überzeugen. Versicherer betrachten daher die gesamte Wertschöpfungskette ihrer Produkte und optimieren das Erlebnis „Versicherung“ von der Gestaltung des Produktes, über die Buchung bis hin zur Schadenregulierung. Durch transparente Versicherungsbedingungen und volldigitale Prozesse lassen sich die Versicherungen einfach buchen. Die direkte Verknüpfung der Sachversicherung als Add-On-Lösung an ein Kernprodukt wie beispielsweise Fahrrad, Handy, oder Sportausrüstung, das Tablet oder eine Kamera, erfüllt ein konkretes Sicherheitsbedürfnis der Kunden, das keiner umfänglichen Beratung bedarf. Potenzielle Kaufbarrieren lassen sich so reduzieren und eine nachhaltige Kundenbindung wird durch ein positives Käuferlebnis gefördert.

Nicht für jeden Bereich

Situative Versicherungen sind somit für Kunden – und auch für Anbieter – besonders dann attraktiv, wenn sie zu einem konkreten Produkt oder einer

konkreten Dienstleistung angeboten werden, beispielweise eine Auslands-krankenversicherung bei der Buchung einer zweiwöchigen Reise und eine passende Versicherung für das Sport-equipment.

Die Nachfrage nach rein digital funktionierenden Versicherungen steigt ebenso wie das Interesse an flexiblen Tarif- und Laufzeitmodellen. Allerdings gibt es ein paar Vertriebswege, für die sich die Integration einer situativen Versicherungslösung (noch) nicht vollends eignet. Ein Beispiel hierfür ist der Maklervertrieb. In den letzten Jahren ist zwar auch hier ein Wandel hin zu jüngeren, flexibleren Produktpaletten zu beobachten, doch das Angebot situativer Versicherungen eignet sich für den Maklervertrieb nicht. Um den heutigen Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden, integrieren jedoch immer mehr Makler Versicherungen in ihr bestehendes Angebot, die sich durch flexible Laufzeit- und Tarifoptionen auszeichnen.

Ähnliches gilt für die klassischen Versicherungen, wie die Alters- oder Gesundheitsvorsorge mit Rentenversicherungen und Berufsunfähigkeitsversicherungen. Dies sind nur einige Beispiele, bei denen eine situative Absicherung schlichtweg nicht sinnvoll ist. Denn diese Versicherungen basieren auf einem ganzheitlichen und umfassenden Beratungsansatz, der sich auf eine langfristige finanzielle Absicherung fokussiert und bei dem die konkreten Bedürfnisse der Kunden erst individuell definiert werden müssen. Mit klassischen Versicherungen soll nicht ein spezielles Produkt oder eine konkrete Situation abgesichert werden. Sondern hierbei stehen oftmals alle Lebensbereiche und mehrjährige, längere Lebensabschnitte im Fokus.

Zukunft der Versicherungsbranche liegt in der Flexibilität

Betrachtet man die gegenwärtigen Entwicklungen innerhalb der Versicherungsbranche hinsichtlich der fortschreitenden digitalen Prozesse sowie die sich wandelnden Anforderungen der heutigen Kunden an ein Versicherungsprodukt, so lässt sich schnell erkennen, dass die Zukunft der Versicherungen in ihrer Flexibilität liegt.

Dies umfasst sowohl die Gestaltung von bedarfsorientierten Leistungsbausteinen und flexiblen, differenzierten Tarifen als auch die gewünschten Laufzeitoptionen. Insbesondere im Hinblick auf das stetig wachsende, neue Mobilitätsangebot wird ein flexibler, vollautomatisierter Versicherungsschutz sowohl für Versicherer als auch für Händler, Anbieter und Co. immer entscheidender werden, um neue sowie bestehende Kunden für sich zu gewinnen.

Hier werden situative Versicherungen eine entscheidende Rolle für die Versicherungsbranche spielen und das Geschäft mit den klassischen Versicherungen distributionsgesteuert erweitern. So können neue Lücken des Bedarfs geschlossen werden. Eine gegenseitige Verdrängung am Markt durch beide Geschäftsmodelle ist somit auszuschließen.

Jedoch ist für Kunden eine Versicherung um der alleinigen Absicherung willen längst nicht mehr ausreichend.

Langwierige Verträge, undurchsichtiges Kleingedrucktes und starre Laufzeiten wirken abschreckend. Versicherungen müssen heutzutage in der Lage sein, nicht nur finanzielle Sicherheit, sondern auch zusätzliche Mehrwerte zu bieten. Eine adäquate, technische Lösung ist momentan allerdings nur stark vereinzelt vorzufinden.

Hohe Erfolgchancen für Add-On-Versicherungen

Hohe Erfolgchancen für diesen Spagat haben die sogenannten Add-On-Versicherungen. Diese lassen sich als digitale Lösungen über spezielle Schnittstellen an ein Kernprodukt – wie zum Beispiel ein Fahrrad, ein Handy oder auch eine Kamera – oder an eine spezifische Situation – wie etwa eine Reise, eine Laptop-Miete oder einen Rad-Verleih – anknüpfen.

Einerseits lassen sich so grundlegende finanzielle Risiken sowie hohe Repa-

ratur- und Neuanschaffungskosten absichern. Andererseits ermöglicht ein solches Versicherungsangebot (Online-)Händlern und Service-Anbietern die Erweiterung des eigenen Angebots um bedarfsgerechte Mehrwerte, sodass letztlich Anbieter und Kunden gleichermaßen von ihrem Versicherungsschutz profitieren können. Dies wirkt sich ebenfalls positiv auf die langfristige Kundenbindung aus, da die Integration der Versicherungen zusätzliche Touchpoints schafft.

Situative Versicherungen lassen sich bereits jetzt an jeden Point of Sale integrieren und schaffen so mobile, digitale Touchpoints. Zukünftig wird die Erweiterung des Angebots immer entscheidender werden, um im Handel und in weiteren Branchen Kunden zu überzeugen, langfristig zu binden und eine nachhaltige Umsatzsteigerung zu generieren. Unternehmen wie Hepster bilden hier die ideale Schnittstelle aus Mehrwert und Sicherheit für alle Beteiligten. ■



Vertriebsjob, meinen Erfolg selbst steuern



DZ BANK Gruppe
 Zweitgrößte FinanzGruppe Deutschlands
 Partner der Kunden
 Vielfältige Karrierechancen
 Umfassendes Vertriebsnetzwerk
 Unterstützung durch starkes Team

Jetzt bewerben!

Wenn auch Sie im Job mehr bewirken wollen: Willkommen im Team. Bewerben Sie sich jetzt: www.karriere.dzbankgruppe.de

